

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра предпринимательского права

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

40.03.01 Юриспруденция

Код и наименование направления подготовки/специальности

гражданско-правовой

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Правовое регулирование рекламной деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и): А.А. Шорохова кандидат юридических наук, доцент
кафедры предпринимательского права

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 8 от 21.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	7
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	13
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1 Система оценивания	13
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
6.1 Список источников и литературы	23
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	24
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	25
9. Методические материалы	26
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	26
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	29
Приложение 1. Аннотация	30
рабочей программы дисциплины	30

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить выпускника, квалифицированно владеющего юридическим категориальным аппаратом, усвоившего порядок и принципы формирования правового регулирования рекламной деятельности, умеющего применять механизмы правового регулирования для защиты прав и свобод человека и гражданина, обеспечения законных интересов физических и юридических лиц, поддержания законности и правопорядка в обществе.

Задачами дисциплины являются:

- проанализировать основные положения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- раскрыть основные термины и определения, используемые в сфере правового регулирования рекламной деятельности
- дать характеристику дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности» и показать ее взаимосвязь с такими юридическими дисциплинами как «Гражданское право», «Административное право» и др.
- сформировать навыки применения норм действующего законодательства о рекламе в практической деятельности
- расширить на базе полученных знаний кругозор и компетентность студентов в области правового регулирования рекламной деятельности
- заинтересовать студентов в углубленном изучении дисциплины, дающей возможность анализировать правовые проблемы в сфере правового регулирования рекламной деятельности
- развить навыки представления результатов научных исследований в области правового регулирования рекламной деятельности

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

- ПК – 1.1 Знает понятие, виды и способы квалификации фактов и обстоятельств, этапы юридической квалификации;
- ПК – 1.2 Умеет анализировать юридические факты и обстоятельства, являющиеся объектами профессиональной деятельности, совершать юридически значимые действия в точном соответствии с законом;
- ПК - 4.1 Знает систему государственных органов, ответственных за обеспечение законности и правопорядка, безопасности личности, общества, государства, и компетенции соответствующих должностных лиц;
- ПК - 4.2 Предлагает и обосновывает меры по обеспечению законности и правопорядка, а также способы устранения обстоятельств, угрожающих безопасности личности, общества, государства.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1</i> Способен юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства	<i>ПК-1.1</i> Знает понятие, виды и способы квалификации фактов и обстоятельств, этапы юридической	<i>Знать</i> сущность и юридические свойства фактов и жизненных обстоятельств; методы квалификации юридических фактов;

	<p>квалификации</p>	<p>основания классификации юридических фактов; методологию придания фактам статуса юридических в целях их регуляции и упорядочения отношений, связанных с осуществлением рекламной деятельности</p> <p><i>уметь</i> систематизировать юридические факты и обстоятельства и возникающие в связи с ними правовые отношения; квалифицировать различные правовые явления и юридические факты, являющиеся объектами профессиональной деятельности;</p> <p><i>владеть</i> навыками применения методов квалификации юридических фактов и обстоятельств ; навыками определения конструкции юридических составов и сложных комплексных фактов; навыками сопоставления своих действий, связанных с квалификацией юридических фактов, с законодательством; навыками профессионального применения законодательства в сфере квалификации юридических фактов и обстоятельств; навыками осуществления квалифицированных юридических заключений, обоснованно применяя соответствующие нормы закона при осуществлении рекламной деятельности</p>
	<p><i>ПК-1.2</i> Умеет анализировать юридические факты и обстоятельства, являющиеся объектами профессиональной деятельности, совершать юридически значимые действия в точном соответствии с законом</p>	<p><i>Знать:</i> нормативно-правовые акты, позволяющие правильно определить юридические факты и обстоятельства в сфере рекламных правоотношений;</p> <p><i>Уметь:</i> определить юридический факт, порождающий правоотношение в сфере рекламной деятельности;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками правильно Квалифицировать факты и</p>

		обстоятельства, применяя законодательство о рекламной деятельности:
<i>ПК-4</i>	<i>ПК-4.1</i> Знает систему государственных органов, ответственных за обеспечение законности и правопорядка, безопасности личности, общества, государства, и компетенции соответствующих должностных лиц	Знать: Систему государственных органов рекламной отрасли, сущность, признаки и виды правонарушений законодательства о рекламе; Уметь: определить уполномоченный орган, составить обращение в него Владеть: Методами анализа нормативных правовых актов и их применения для регулирования отношений, связанных с осуществлением рекламной деятельности,
	<i>ПК-4.2</i> Предлагает и обосновывает меры по обеспечению законности и правопорядка, а также способы устранения обстоятельств, угрожающих безопасности личности, общества, государства	<i>Знать:</i> виды неправомерного поведения, способы и средства пресечения неправомерного поведения причины и условия, способствующие совершению правонарушений, связанных с осуществлением рекламной деятельности <i>Уметь:</i> выявлять признаки неправомерного поведения, Отграничивать правомерное поведение от неправомерного, использовать средства пресечения неправомерного поведения; выявлять и устранять причины и условия, способствующие совершению правонарушений в области рекламного законодательства <i>Владеть:</i> Навыками применения способов пресечения неправомерного поведения, навыками оценки поведения субъекта; Навыками совершения юридических действий, связанных с предупреждением правонарушений и устранением их причин и условий.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» относится к части блока дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Гражданское право», «Гражданский процесс», «Арбитражный процесс», «Трудовое право», «Семейное право» и других дисциплин базовой части.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин по выбору: «Адвокат в гражданском процессе», «Адвокат в арбитражном процессе», «Международный коммерческий арбитраж», «Правовое регулирование нотариальной деятельности», а также успешного прохождения преддипломной практики.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	24
	Семинары/лабораторные работы	36
	Всего:	60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	16
	Семинары/лабораторные работы	26
	Всего:	42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности	<p>Понятие и признаки рекламы. Информация, не относящаяся к рекламе. Понятие рекламной деятельности. Предмет нормативно-правового регулирования рекламной деятельности. Метод правового регулирования рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности.</p> <p>Источники правового регулирования рекламной деятельности. Конституция РФ. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" как основной</p>

		<p>источник правового регулирования рекламной деятельности: структура, цели, сфера применения. Иные федеральные законы в сфере рекламы.</p> <p>Подзаконные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность и их система.</p> <p>Соотношение конституционного, гражданского, административного, уголовного права в регулировании рекламной деятельности.</p> <p>Значение актов судебной, судебно-арбитражной и административной практики для регулирования отношений в сфере рекламы.</p> <p>Документы общественных неправительственных организаций, органов саморегулирования в области рекламы, их место в правовом регулировании рекламной деятельности</p>
2	<p>Требования, предъявляемы к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы</p>	<p>Понятие объекта рекламирования. Виды объектов рекламирования и их соотношение с объектами гражданских прав.</p> <p>Недобросовестная и недостоверная реклама.</p> <p>Основания для запрета распространения рекламы. Ненадлежащая реклама и ее виды. Случаи нарушения требований к содержанию рекламы. Товары, реклама которых не допускается.</p> <p>Реклама, распространяемая с ограничениями по содержанию. Требования к рекламе при дистанционном способе продаж товаров, о проведении стимулирующих мероприятий, социальной рекламе.</p> <p>Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов.</p> <p>Обязанность предоставления информации рекламодателем.</p> <p>1) Особенности правовой защиты несовершеннолетних в рекламе. Запреты, установленные в рекламе для несовершеннолетних. Понятие «дискредитация» родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.</p>

		<p>Основные приемы, используемые в ненадлежащей рекламе, побуждающие несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.</p> <p>Характеристика основных приемов и способов, используемых в ненадлежащей рекламе для создания у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирования комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; показа несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью; преуменьшения уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен.</p> <p>2) Особенности правового регулирования социальной рекламы. Правовое положение рекламодателей социальной рекламы. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Требования к заключению договора на распространение социальной рекламы и его условиям. Ограничения рекламы товаров в социальной рекламе. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы.</p>
3	<p>Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы</p>	<p>Особенности правового регулирования рекламы в теле- радиопрограммах и теле- радиопередачах. Основные способы телерекламы. Общие правила распространения телерекламы. Сообщение о последующей трансляции рекламы.</p> <p>Специальные правила распространения телерекламы. Случаи запрета рекламы в телепередачах. Порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований. Ограничение продолжительности прерывания рекламой художественных фильмов и иных телепередач. Ограничение уровня звука в телерекламе.</p> <p>Сфера действия правил о радиорекламе. Порядок прерывания радиопрограммы или радиопередачи рекламой. Предварительное сообщение о последующей трансляции рекламы. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах.</p> <p>Ограничения распространения рекламы в детских и образовательных радиопередачах. Требования к</p>

		<p>рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований. Прерывание рекламой иных радиопередач.</p> <p>Требования к рекламе в радиопрограммах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Ограничение уровня звука в радиорекламе. Радиопередачи, распространение рекламы в которых не допускается. Случаи, когда в Российской Федерации распространение рекламы в радиопрограммах не допускается.</p> <p>Правовое регулирование установки наружных рекламных конструкций и распространения на них наружной рекламы. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Разграничение полномочий Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Требования к рекламным конструкциям и их территориальному размещению. Ограничение целей использования. Запрет распространения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения. Соответствие требованиям технического регламента. Соглашение об установке и эксплуатации рекламной конструкции и его заключение.</p> <p>Разрешение на установку рекламной конструкции, порядок его получения, аннулирования, признания недействительным. Случаи, в которых получение разрешения не требуется. Основания отказа в выдаче разрешения, аннулирования, признания его недействительным. Обжалование принятых в этих случаях решений. Правовые последствия самовольной установки рекламной конструкции.</p> <p>Осуществление полномочий по распространению наружной рекламы внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга.</p> <p>Реклама и отличительные знаки, указывающие на принадлежность транспортных средств. Основание размещения рекламы на транспортных средствах.</p> <p>Транспортные средства, на которых запрещается размещение рекламы.</p> <p>Ограничение звуковой рекламы на транспорте.</p> <p>Особенности правового регулирования рекламы в печатных СМИ, при кино и видео-обслуживании, в сети Интернет, на транспортных средствах.</p> <p>Понятие периодического и печатного издания. Периодическое печатное издания не рекламного</p>
--	--	---

		<p>характера. Иные формы периодического распространения массовой информации.</p> <p>Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера.</p> <p>Запрещенные способы наложения рекламы на кадр демонстрируемого фильма при ее распространении при кино- и видеообслуживании.</p> <p>Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей.</p> <p>Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной. Права лица, в адрес которого распространена реклама по сетям электросвязи. Ограничения рекламы при автоматическом дозвонивании, автоматической рассылке. Порядок предоставления рекламы при справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи. Правила определения стоимости услуги телефонной связи в случае распространения рекламы при предоставлении телефонных соединений.</p>
4	<p>Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров</p>	<p>Ограничение содержания и запрет размещения рекламы алкогольной продукции. Общие требования к рекламе алкогольной продукции и проведению рекламных акций. Специальные требования к содержанию и размещению рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Условия, соблюдение которых обязательно при распространении рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов этих товаров. Ограничение содержания и запрет размещения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Условия, соблюдение которых обязательно при распространении рекламы табака и табачных изделий, проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Случаи, на которые не распространяются установленные ограничения содержания рекламы. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Ограничение рекламного сообщения показаниями,</p>

		<p>содержащимися в инструкциях по применению и использованию лекарственных средств и медицинской техники; о предупреждении о противопоказаниях к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалиста и продолжительности такого предупреждения в рекламе, распространяемой в радиопрограмме; предупреждении женщин о возможности наступления вредных последствий для здоровья. Требования к местам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг, специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Недопущение рекламы продукции военного назначения. Обязательные требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Случаи ограничения содержания такой рекламы. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари. Особенности рекламы финансовых услуг, ценных бумаг. Ограничения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.</p>
5	Договорные отношения в рекламе	<p>Понятие и значение договора в сфере рекламы. Основные виды гражданско-правовых договоров в сфере рекламы. Особенности заключения договоров в сфере рекламы. Договор на производство рекламного продукта. Договор на размещение рекламы и его условия. Агентский договор в рекламе. Защита прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации при заключении договоров в сфере рекламы. Условия защиты коммерческой тайны в договоре в сфере рекламы. Управление договорной работой в сфере рекламы.</p>
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	<p>Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования - правовые, экономические, административные. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Предоставление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Решения и предписания</p>

и	обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой.	<p>антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.</p> <p>Налоговое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>Значение деятельности судебных органов для регулирования рекламы. Порядок рассмотрения споров, связанных с рекламой. Практика рассмотрения споров, связанных с рекламой.</p> <p>Понятие и виды юридической ответственности. Имущественная ответственность. Административная ответственность участников рекламной деятельности. Уголовная ответственность участников рекламной деятельности. Предупреждение правонарушений в рекламной деятельности.</p>
---	---	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - обсуждение вопросов на семинаре - обсуждение практических вопросов/ решение задач - доклад - тестирование по теме	2 балла 5 баллов 20 баллов 5 баллов	10 баллов 20 баллов 20 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация зачет в форме итоговой контрольной работы/доклада и презентации по проблемному вопросу		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

зачет		
-------	--	--

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры тестовых заданий

1. Какой закон является действующим в настоящее время?
 - а) Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 № 108-ФЗ?
 - б) Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 № 38-ФЗ?
 - в) Федеральный закон «О рекламе» от 16 мая 2003 № 85-ФЗ?

2. Какое из определений правильно определяет понятие «реклама»:
 - а) Реклама - информация, распространенная любым способом, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
 - б) Реклама - информация, распространенная любым способом и направленная на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке;
 - в) Реклама – информация в любой форме и с использованием любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
 - г) Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

3. Как должны в рекламе товаров и иных объектов рекламирования указываться стоимостные показатели?
 - а) только в рублях;
 - б) в условных единицах (У.Е.)
 - в) в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

4. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны:
 - а) сведения о продавце таких товаров:
 - б) сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; в) сведения о продавце таких товаров: фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.
 - г) сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о

государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя:

5. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя :

- а) в пределах 3% годового объема распространяемой им рекламы;
- б) в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы;
- в) в пределах 20% годового объема распространяемой им рекламы;
- г) в пределах 0,1 % годового объема распространяемой им рекламы.

6. Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует а) в течение года со дня распространения рекламы.

- б) в течение месяца со дня распространения рекламы.
- в) в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.
- г) в течение полугода со дня распространения рекламы.

7. Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться:

а) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, б) в течение двух лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров,

в) а в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров.

8. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать:

- а) 5% времени вещания в течение часа б)
- 20% времени вещания в течение часа в)
- 15% времени вещания в течение часа г)
- 9% времени вещания в течение часа

9. В телепрограммах не допускается распространение рекламы:

- а) в «прайм тайм»
- б) в выходные и праздничные дни;
- в) в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

10. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать

- а) 5% времени вещания в течение суток.
- б) 20% времени вещания в течение суток.
- в) 10% времени вещания в течение суток.
- г) 5% процентов времени вещания в течение часа.

11. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера не должен превышать:

- а) 80% объема одного номера периодического печатного издания; б)
- 40% объема одного номера периодического печатного издания; в)
- 200% объема одного номера периодического печатного издания;
- г) более половины объема одного номера периодического печатного издания;

12. При кино- и видеообслуживании прерывание рекламой демонстрации фильма

- а) допускается б) не допускается
- в) допускается, но не более 5 минут в течение часа

13. Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает:

- а) 60%
- б) 50%
- в) 35%

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю

- а) в течение месяца со дня приема от него необходимых документов.
- б) в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. я;
- в) в течение полугода со дня приема от него необходимых документов.;

15. Ф. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено

- а) не менее чем пять процентов рекламной площади (пространства)
- б) не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)
- в) не менее чем двадцать процентов рекламной площади (пространства)
- г) не менее чем сорок процентов рекламной площади (пространства)

Примеры практических вопросов

1. Каковы цели правового регулирования рекламной деятельности?
2. Что вы знаете об истории развития рекламного законодательства в России?
3. Какое значение имеют конституционные принципы для правового регулирования рекламной деятельности?
4. Как российское законодательство определяет понятие «реклама»?
5. Как законодательством РФ о рекламе определяются понятия «объект рекламирования», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «потребители рекламы»?
6. Какие виды рекламной информации определены в Федеральном законе «О рекламе»?
7. Какая реклама считается недобросовестной и недостоверной?
8. Что такое «ненадлежащая реклама»?
9. Какие общие требования установлены действующим российским законодательством к рекламе?
10. Какие требования по защите несовершеннолетних установлены законодательством о рекламе?
11. Реклама каких товаров не допускается?
12. Какие сведения о продавце товаров должны быть указаны при дистанционном способе их продажи?
13. Какая реклама является социальной?

14. Кто может выступать рекламодателем социальной рекламы?
15. Для кого и в каком объеме является обязательным заключение договора на распространение социальной рекламы?
16. О чем не допускается упоминать в социальной рекламе?
17. Какая реклама в соответствии с Гражданским кодексом РФ признается офертой? Каков срок ее действия, если в ней срок ее действия не указан?
18. Что вы знаете о сроках хранения рекламных материалов?
19. Что вы можете рассказать об особенностях распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах?
20. Какая максимальная общая продолжительность рекламы установлена законом для телепрограмм и телепередач?
21. Какие телепрограммы и телепередачи нельзя прерывать рекламой или совмещать с рекламой способом «бегущей строки»?
22. Какие требования установлены законом к продолжительности рекламы в детских и образовательных телепередачах?
23. Какие требования установлены к рекламе при телетрансляции спортивных соревнований?
24. Что вы можете рассказать об особенностях распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах?
25. Какая максимальная общая продолжительность рекламы установлена законом для радиопрограмм и радиопередач?
26. Какие требования установлены к рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований?
27. Что называется «спонсорской рекламой»?
28. Каковы условия распространения спонсорской рекламы в телепрограммах и телепередачах, трансляциях спортивных соревнований?
29. Каковы условия распространения спонсорской рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, трансляциях спортивных соревнований?
30. Какие требования установлены к рекламе в периодических печатных изданиях?
31. Допускается ли реклама при кино- и видеообслуживании?
32. На каких условиях можно распространять рекламу по сетям электросвязи и размещаемую на почтовых отправлениях?
33. Назовите особенности распространения наружной рекламы.
34. Какие дополнительные документы должны быть приложены к заявлению о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции?
35. Каковы законные основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции?
36. Какие законные основания для аннулирования решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции Вы знаете?
37. Когда решение о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции может быть признано судом недействительным?
38. Какие требования установлены законом к рекламе на транспортных средствах и с их использованием?
39. Каков порядок распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения?
40. Что Вы знаете о порядке распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания?
41. Какие требования установлены Законом к рекламе продукции военного назначения и оружия?
42. Каков порядок распространения рекламы основанных на риске игр, пари?

43. На каких условиях может распространяться реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением?
44. Что Вы знаете о саморегулировании в сфере рекламы?
45. Каковы полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы?
46. Каковы требования по представлению информации в антимонопольный орган?
47. Можно ли и как оспорить решения и предписания антимонопольного органа?
48. Какие работы в рекламной сфере могут выполняться по договору подряда?
49. Каковы особенности договора возмездного оказания услуг в рекламной деятельности?
50. Что вы знаете об агентском договоре в рекламной деятельности?
51. Что Вы знаете о договорных отношениях при объявлении публичного обещания награды, проведении стимулирующей лотерей при рекламировании товаров и услуг?
52. Какие виды юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе Вы знаете?

Примеры задач

1. ИП Петров является собственником здания в г. Красноярске. Это здание он передал по договору аренды ООО «Техно» и ООО «ЛЕКС». ООО «Техно» на здание повесило вывеску следующего содержания "ТехноМакс фирменный магазин техники Apple www.tehnomaks.ru тел. 8(391)218-18-00", ООО «ЛЕКС» соответственно повесило вывеску "Молодежный компьютерный центр "Tekken" игровая зона интернет VIP зона cybersport". Управление архитектуры г. Красноярска вынесло предписание в отношении

ИП Петрова о демонтаже указанных вывесок, так как, по их мнению, для размещения рекламных вывесок необходимо разрешение городских властей. ИП Петров обратился в арбитражный суд с требованием признать предписание Управления архитектуры г. Красноярска недействительным. Какое решение примет суд?

(Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 6 апреля 2015 г. N Ф02-1037/15 по делу N А33-15292/2014)

2. Общественная организация разместила на ограждении садовых участков по адресу: город Чебоксары, улица Ленина, конструкцию, содержащую следующую информацию: "Общероссийская благотворительная организация РАДОСТЬ РОССИИ, ул. Ленина, 2, 8 (923)488-7777, 100 м (на указателе- стрелке), www.RADOSTINFO.RU". На данной конструкции также содержится изображение герба с текстом Радость России". Управлением городского дизайна и наружной рекламы администрации города Чебоксары вынесено предписание, которым предложено Общественной организации оформить разрешительные документы или демонтировать в срок до 15.06.2019 самовольно установленную рекламную конструкцию, расположенную на ограждении садовых участков по адресу: город Чебоксары, улица Ленина. Общественная организация, не согласившись с указанным предписанием, обратилась с настоящим заявлением в арбитражный суд. Какое решение примет суд? (Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 17 марта 2011 г. по делу N А27-8659/2010)

3. В городе Белгороде в районе Белгородской областной клинической больницы АО "Медтехника" разместило информацию на опоре дорожного знака "Указатель направлений" следующего содержания: "Акционерное общество "Медтехника" т. 77-73-54" со стрелкой, указывающей маршрут проезда. Решением УФАС по Белгородской области названная информация признана ненадлежащей рекламой, нарушающей требования пункта 3 части 4 статьи 5 и части 3 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". На основании данного решения АО "Медтехника" выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе в

пятидневный срок со дня получения, то путем прекращения распространения ненадлежащей рекламы. Указанные обстоятельства также послужили основанием для составления протокола об административном правонарушении. Не согласившись с названными решением антимонопольного органа, предписанием и постановлением по делу об административном правонарушении, АО "Медтехника" обратилось в арбитражный суд за судебной защитой. Разрешите ситуацию. (Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 декабря 2018 г. N 19АП-7907/18)

4. ООО "Русская кухня" для осуществления уставной деятельности арендует нежилое помещение по адресу: г. Курган, ул. Советская 90а, где размещены ресторан "Окинава" и кафе "Инжир". Здание расположено на дворовой территории. Спорная конструкция имеет форму стрелки, указывающий направление в ресторан, вход в который плохо заметен с улицы, и, по мнению ООО "Русская кухня", является не рекламой, а информационным указателем о месте расположения ресторана и кафе. Сама конструкция принадлежала собственнику здания - ООО "БирХаус" и была передана с арендованным помещением. Арендатор не вправе решить вопрос о демонтаже не принадлежащего ему имущества. Администрация г. Кургана сочла установку рекламной конструкцией, установленной без разрешения. ООО "Русская кухня" (обратилось в Арбитражный суд Курганской области с заявлением к Администрации города Кургана в лице Департамента архитектуры, строительства и земельных отношений о признании незаконным предписания о демонтаже рекламных конструкций принадлежащих заявителю. Разрешите ситуацию. (Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 2 апреля 2018 г. N 18АП-2436/18).

5. ООО "Микрофинансовая организация "Айрис" разместило на арендованном здании две конструкции:

- Конструкция на лицевом фасаде слева от входа с надписью "Займы за 5 минут". "Режим работы 9.00 - 21. 00 без перерыва и выходных". 8-800-333-88-58 - с изображением телефона, "Микрофинансовая организация "Айрис" ОГРН 1135836004600 ИНН 5836659081, в ГР МФО N 651403356004619, юридический адрес:440020, г. Пенза, ул. Володарского, д. 17
- Фасад справа относительно входа с изображением бабушки и надписями: "Деньги? Легко".

Предписанием администрации муниципального образования "Город Саратов" N 1266 от 26.09.2016 ООО "Микрофинансовая организация "Айрис"" предписано демонтировать рекламные конструкции - 2 баннера, установленные посредством присоединения рекламных конструкций к фасаду здания, расположенного по адресу: г. Саратов, ул. Астраханская, д. 146 без разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Демонтаж должен быть осуществлен в течении месяца со дня выдачи предписания, а также удалить информацию, размещенную на рекламных конструкциях, в течение трех дней со дня выдачи предписания. ООО "Микрофинансовая организация "Айрис" с вынесенным предписанием не согласилось, считает его незаконными, в связи с чем, обратилось в суд с заявлением. Какое решение примет суд?

Примерные темы докладов

1. Понятие наружной рекламной конструкции. Общие требования к распространению наружной рекламы.
2. Порядок получения разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
3. Основания для отказа в размещении наружной рекламной конструкции.
4. Основания для аннулирования разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
5. Основания для признания недействительным разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
6. Основания и порядок демонтажа наружной рекламной конструкции.
7. Требования к рекламе на транспортных средствах и с их использованием.
8. Особенности рекламы алкогольной продукции и пива и напитков на его основе.

9. Требования к рекламе табака и табачных изделий.
10. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
11. Требования к рекламе биологических активных добавок и детского питания.
12. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.
13. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари.
14. Требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг.
15. Требования к рекламе услуг, связанных с осуществлением управления связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих).
15. Требования к рекламе, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами, и к рекламе услуг, по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы.

Вопросы на зачет

16. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.
17. Предмет и источники правового регулирования рекламной деятельности.
Законодательство Российской Федерации о рекламе.
18. Понятие рекламы. Субъекты рекламной деятельности.
19. Недобросовестная реклама.
20. Недостоверная реклама.
21. Что не должна осуществлять реклама?
22. Что не допускается в рекламе?
23. Защита несовершеннолетних в рекламе.
24. Товары, реклама которых не допускается.
25. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.
26. Требования к рекламе с проведением стимулирующих мероприятий.
27. Договорные отношения при объявлении публичного обещания награды, проведении стимулирующих лотерей при рекламировании товаров и услуг
28. Понятие социальной рекламы. Требования к содержанию и распространению социальной рекламы.
29. Понятие оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой.
30. Порядок хранения и предоставления рекламных материалов.
31. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
32. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
33. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях и при кино- и видеообслуживании.
34. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.
35. Понятие наружной рекламной конструкции. Общие требования к распространению наружной рекламы.
36. Порядок получения разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
37. Основания для отказа в размещении наружной рекламной конструкции.
38. Основания для аннулирования разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
39. Основания для признания недействительным разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
40. Основания и порядок демонтажа наружной рекламной конструкции.
41. Требования к рекламе на транспортных средствах и с их использованием.
42. Особенности рекламы алкогольной продукции и пива и напитков на его основе.
43. Требования к рекламе табака и табачных изделий.

44. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
 45. Требования к рекламе биологических активных добавок и детского питания.
 46. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.
 47. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари.
 48. Требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг.
Требования к рекламе услуг, связанных с осуществлением управления связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих).
 49. Требования к рекламе, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами, и к рекламе услуг, по содействию в инвестировании с использование инвестиционной платформы.
 50. Требования к рекламе, связанной с привлечением средств для строительства жилья, в том числе к рекламе, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов..
 51. Требования к рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.
 52. Требования к рекламе ценных бумаг.
 53. Требования к рекламе услуг о заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
 54. Требования к рекламе деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).
 55. Понятие, права и обязанности саморегулируемой организации в сфере рекламы.
-
42. Договор подряда в рекламной деятельности.
 43. Договор возмездного оказания услуг в рекламной деятельности..
 44. Агентский договор в рекламной деятельности.
 45. Защита прав на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе.
 46. Защита прав на средства индивидуализации в рекламе.
 47. Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия федерального антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
 48. Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.
 49. Порядок организации и проведения проверок в сфере рекламы
 50. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
 51. Международно-правовое регулирование рекламы. Глава III Европейской конвенции о трансграничном телевидении (ETS №132) .
-
52. Виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1994. - №1. - Ст.1.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 21 окт. 1994 г. № 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации - 1994. - № 32. - Ст. 3301.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1996. - № 6. - Ст. 492.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

Дополнительные

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. N 1 (ч. 1). Ст. 1.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 N 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. N 25. Ст. 2954

Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака"// Собрание законодательства РФ. 2013. N 8. Ст. 721.

Федеральный закон от 28.09.2010 N 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково"// Собрание законодательства РФ. 2010. N 40. Ст. 4970.

Федеральный закон от декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // СЗ РФ. 2007. №49. Ст. 6076.

Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации"// "Собрание законодательства РФ", 01.07.2002, N 26, ст. 2519.

Указ Президента РФ от 17.02.1995 N 161 "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"// "Российская газета", N 39, 22.02.1995.

Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. N 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // РГ . 23 августа 2006 г. №4151.

Приказ ФАС России от 22.05.2015 N 374/15 "Об утверждении Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы" (Зарегистрировано в Минюсте России 17.07.2015 N 38079)// Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>

Литература

Основная

1. Предпринимательское право : учебник и практикум для вузов / Т. В. Белова [и др.] ; под редакцией Т. В. Беловой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16178-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/predprinimatelskoe-pravo-536039#page/1>

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-535909#page/1>

Дополнительная

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-535593#page/1>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklama-teoriya-i-praktika-536261#page/1>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Сайт федеральных арбитражных судов Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.arbitr.ru/>
2. Сайт Верховного суда Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.vsrfr.ru/>
3. Сайт Министерства юстиции Российской Федерации // Режим доступа: <http://minjust.ru/>
4. Ресурсный центр медиации // Режим доступа: <http://mediators.ru>
5. Центр медиации и права // Режим доступа: <http://www.mediacia.com/>
6. Третейский суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации. Режим доступа: <http://ts.tpprf.ru> и др.
7. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
8. .ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
9. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовое обеспечение «Гарант» // Режим доступа: www.garant.ru
2. Информационно-правовая система «Консультант+» // Режим доступа: www.consultant.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows.
2. Microsoft Office.
3. Kaspersky Endpoint Security.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1 ПОНЯТИЕ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Формы проведения:

Выступления с докладами/Дискуссия.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и признаки рекламы. Информация, не являющаяся рекламой.
2. Понятие объекта рекламирования.
3. Понятие рекламной деятельности.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. Предмет правового регулирования в сфере рекламы.
6. Методы правового регулирования рекламной деятельности.
7. Источники правового регулирования рекламной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Понятие и признаки рекламы и рекламной деятельности.
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Предмет правового регулирования в сфере рекламы.
4. Методы правового регулирования рекламной деятельности.
5. Источники правового регулирования рекламной деятельности

Тема 2 ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ. ЗАЩИТА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РЕКЛАМЕ. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Формы проведения:

Устный опрос.

Анализ законодательства.

Анализ правоприменительных актов.

Дискуссия

Вопросы для подготовки к опросу:

1. Недобросовестная и недостоверная реклама. Понятие и признаки ненадлежащей рекламы
2. Товары, реклама которых не допускается
3. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи
4. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий
5. Защита несовершеннолетних в рекламе
6. Понятие социальной рекламы

7. Требования, предъявляемые к социальной рекламе
8. Заключение договора на распространение социальной рекламы

Контрольные вопросы

1. Требования, предъявляемые к рекламе.
2. Защита несовершеннолетних в рекламе.
3. Правовое регулирование социальной рекламы

Тема 3 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

:
Анализ законодательства.
Анализ правоприменительных документов.
Дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды способов распространения рекламы
2. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах
3. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах
4. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях
5. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании
6. Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи
7. Правовое регулирование наружной рекламы и установки рекламных конструкций
8. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием

Контрольные вопросы

1. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах
2. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях
3. Правовое регулирование наружной рекламы и установки рекламных конструкций
4. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием

Тема 4 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Формы проведения:

Анализ законодательства.
Анализ правоприменительных документов.
Дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие отдельных видов рекламы.
2. Правовые особенности и ограничения рекламы алкогольной продукции.
3. Правовые особенности и ограничения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики,

- лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины
4. Требования, предъявляемые к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
 5. Запрет рекламы продукции военного назначения и оружия
 6. Ограничения рекламы основанных на риске игр, пари
 7. Особенности рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
 8. Ограничения рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением
 9. Ограничения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации

Контрольные вопросы

1. Правовые особенности и ограничения рекламы алкогольной продукции.
2. Правовые особенности и ограничения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

Тема 5

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и значение договорных обязательств в сфере рекламы.
2. Основные принципы гражданско-правового договора в сфере рекламы.
3. Особенности заключения, изменения и расторжения договоров в сфере рекламы.
4. Договор на размещение рекламы: понятие, содержание и ответственность сторон.

Контрольные вопросы:

1. Договор на размещение рекламы: понятие, содержание и ответственность сторон.

Тема 6

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

Формы проведения:

Обсуждение теоретических вопросов темы

Дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования.
2. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы
3. Организация и проведение проверок в сфере рекламы
4. Понятие и виды юридической ответственности. Имущественная ответственность. Административная ответственность участников рекламной деятельности. Уголовная ответственность субъектов рекламной деятельности.
5. Предупреждение правонарушений в рекламной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Государственный надзор в сфере рекламы
2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Материально-техническое обеспечение занятия:
Аудитория с мультимедийным оборудованием.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Студенты в течение семестра должны подготовить доклады по актуальным проблемам правового регулирования рекламной деятельности, а так же выполнить контрольную работу, подготовив проект гражданско-правового договора в рекламной сфере. Тематика докладов и рефератов, входящая в Рабочую программу дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности», позволяет студентам самостоятельно изучить отдельные наиболее интересные вопросы данной дисциплины, и представить полученные результаты для обсуждения на семинаре.

Доклад пишется на определенную тему (вопрос темы) на основе анализа литературных источников или специальных материалов. Доклад, как правило, подготавливается по конкретному вопросу (или части вопроса), расширяющему понимание учебной темы, дополняющему ее или посвященному интересным фактам и событиям, связанным с изучаемой темой. Язык написания доклада должен соответствовать уровню культуры письменной речи. Поскольку студенты выступают с докладами на аудиторных занятиях, и поставленный вопрос в докладе это позволяет, рекомендуется не перегружать текст излишне сложными терминами, затрудняющими понимание основного содержания.

В докладе должно быть изложено: существующая научная или практическая проблема; краткая история рассматриваемого вопроса;
возможность использования научных разработок или практического опыта (в рассматриваемом вопросе) в российской практике;
позиция автора по данному вопросу.

Общий объем доклада не должен превышать 10 страниц. Структура этих работ включает: введение, основную часть (разделы и подразделы.), выводы, список источников и литературы.

Контрольная работа представляет собой подготовку проекта гражданско-правового договора в сфере рекламы: договора подряда (создание рекламного продукта), договора возмездного оказания услуг (размещения или распространения рекламы), агентского договора, договора на размещение рекламной конструкции.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на юридическом факультете кафедрой предпринимательского права.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, квалифицированно владеющего юридическим категориальным аппаратом, усвоившего порядок и принципы формирования правового регулирования рекламной деятельности, умеющего применять механизмы правового регулирования для защиты прав и свобод человека и гражданина, обеспечения законных интересов физических и юридических лиц, поддержания законности и правопорядка в обществе.

Задачами дисциплины являются:

- проанализировать основные положения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- раскрыть основные термины и определения, используемые в сфере правового регулирования рекламной деятельности
- дать характеристику дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности» и показать ее взаимосвязь с такими юридическими дисциплинами как «Гражданское право», «Административное право» и др.
- сформировать навыки применения норм действующего законодательства о рекламе в практической деятельности
- расширить на базе полученных знаний кругозор и компетентность студентов в области правового регулирования рекламной деятельности
- заинтересовать студентов в углубленном изучении дисциплины, дающей возможность анализировать правовые проблемы в сфере правового регулирования рекламной деятельности
- развить навыки представления результатов научных исследований в области правового регулирования рекламной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и юридические свойства фактов и жизненных обстоятельств; методы квалификации юридических фактов; основания классификации юридических фактов; методологию придания фактам статуса юридических в целях их регуляции и упорядочения отношений, связанных с осуществлением рекламной деятельности; нормативно-правовые акты, позволяющие правильно определить юридические факты и обстоятельства в сфере рекламных правоотношений; систему государственных органов рекламной отрасли, сущность, признаки и виды правонарушений законодательства о рекламе; виды неправомерного поведения, способы и средства пресечения неправомерного поведения причины и условия, способствующие совершению правонарушений, связанных с осуществлением рекламной деятельности.

Уметь: систематизировать юридические факты и обстоятельства и возникающие в связи с ними правовые отношения; квалифицировать различные правовые явления и юридические факты, являющиеся объектами профессиональной деятельности; выявлять признаки неправомерного поведения; отграничивать правомерное поведение от неправомерного, использовать средства пресечения неправомерного поведения; выявлять и устранять причины и условия, способствующие совершению правонарушений в области рекламного законодательства.

Владеть: навыками применения методов квалификации юридических фактов и обстоятельств; навыками определения конструкции юридических составов и сложных комплексных фактов; навыками сопоставления своих действий, связанных с квалификацией юридических фактов, с законодательством; навыками профессионального применения законодательства в сфере квалификации юридических фактов и обстоятельств; навыками осуществления квалифицированных юридических заключений, обоснованно применяя соответствующие нормы закона при осуществлении рекламной деятельности; навыками применения способов пресечения неправомерного поведения, навыками оценки поведения субъекта; навыками совершения юридических действий, связанных с предупреждением правонарушений и устранением их причин и условий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.