

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
Направленность (профиль) подготовки: гражданско-правовой
Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Правовое регулирование рекламной деятельности
Рабочая программа дисциплины

Автор - составитель:

кандидат юридических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательского права юридического факультета ИЭУП РГГУ
Белова Т.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ «1» от 29 августа 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплин

Приложение 2. Лист изменений

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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	способность применять нормативные правовые акты, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности	<p>знать: специфику норм рекламного законодательства, порядок применения норм права; понятие и классификацию юридических фактов, порождающих, изменяющих или прекращающих правоотношения</p> <p>уметь: ориентироваться в нормах законодательства о рекламе, отграничивать нормы от смежных отраслей; объяснить правовую природу юридических фактов, порождающих рекламные правоотношения, с целью правильного выбора надлежащего применению норм законодательства о рекламе;</p> <p>владеть: навыками квалификации ситуаций с точки зрения их отнесения к</p>

		области регулирования законодательства о рекламе; навыками оценивать юридические факты и обстоятельства с точки зрения их правовой квалификации в сфере правового регулирования рекламной деятельности
ПК 6	Способность юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства	<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 обстоятельства, применяя законодательство о рекламной деятельности</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, 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

Структура дисциплины для очной формы обучения (2017 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности.	8	2	2				2	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8	2	4				6	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	4	6				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	4	6				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в	8	2	4				8	Устный ответ/ контрольная

	рекламе								работа
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	8	2	2				2	Устный ответ/участие в дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	итого:	8	16	24				32	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2017 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.	8	2	2				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8		4				8	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	2	4				8	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	2	4				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8		4				10	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере	8	2	2				4	Устный ответ/участие в

рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе								дискуссии
зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
итого:	8	8	20				44	

Структура дисциплины для очной формы обучения (2018 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности.	8	2	2				2	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач	
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8	2	4				6	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование	
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	4	6				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование	
4	Правовое регулирование	8	4	6				8	- Устный ответ/тестирова	

	рекламы отдельных видов товаров								ние - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8	2	4				8	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	8	2	2				2	Устный ответ/участие в дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	ИТОГО:	8	16	24				32	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2018 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.	8	2	2				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8		4				8	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	2	4				8	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	2	4				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8		4				10	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный	8	2	2				4	Устный

	надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе								ответ/участие в дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	итого:	8	8	20				44	

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности.	8	2	2				2	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач	
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8	2	4				6	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование	
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	4	6				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование	
4	Правовое регулирование	8	4	6				8	- Устный ответ/тестирова	

	рекламы отдельных видов товаров								ние - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8	2	4				8	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	8	2	2				2	Устный ответ/участие в дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	Итого:	8	16	24				32	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.	8	2	2				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8		4				8	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	2	4				8	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	2	4				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8		4				10	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере	8	2	2				4	Устный ответ/участие в

	рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе								дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	итого:	8	8	20				44	

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 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	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	<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 продажи 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.</p> <p>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><i>1.1</i> Ограничение содержания и запрет размещения рекламы алкогольной продукции. Общие требования к рекламе алкогольной продукции и проведению рекламных акций.</p> <p>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.</p> <p>Ограничение содержания и запрет размещения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>Условия, соблюдение которых обязательно при распространении рекламы табака и табачных изделий, проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Случаи, на которые не распространяются установленные ограничения содержания рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Требования к местам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг, специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций.</p> <p>Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.</p> <p>Недопущение рекламы продукции военного назначения.</p> <p>Обязательные требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Случаи ограничения содержания такой рекламы.</p> <p>Особенности рекламы основанных на риске игр, пари.</p> <p>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.</p> <p>Особенности заключения договоров в сфере рекламы. Договор на производство рекламного продукта. Договор на размещение рекламы и его условия. Агентский договор в рекламе.</p> <p>Защита прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации при заключении договоров в сфере рекламы.</p> <p>Условия защиты коммерческой тайны в договоре в сфере рекламы.</p> <p>Управление договорной работой в сфере рекламы.</p>
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	<p>3) Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования - правовые, экономические, административные.</p> <p>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>

		<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 и обобщения судами Российской Федерации 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

Реализуемые образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения студентов и повысить качество усвоения материала.

Аудиторные лекционные занятия проводятся с использованием электронных средств обучения (ПК, презентаций с использованием мультипроектора).

Аудиторные практические занятия проводятся с включением в них:

- решения ситуационных задач, разбора инцидентов и ситуаций;
- тестирования;
- обсуждения вопросов и докладов по темам курса;

При реализации дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, обсуждение докладов и дискуссии по наиболее сложным вопросам темы на семинарских занятиях, письменные работы различного типа.

Самостоятельная работа студентов организуется с использованием правовых систем «Гарант», «Консультант +» и др., свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе интернет-сайтов организаций, содействующих регулированию рекламной деятельности.

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	Лекция	Вводная лекция с элементами проблемного освещения темы.
		Семинар	Развернутая беседа с обсуждением вопросов Выполнение контрольных заданий.
		Самостоятельная работа	Консультирование
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	Лекция	С использованием видеоматериалов. С элементами проблемного освещения темы.
		Семинар	Устный опрос. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных актов. Выполнение аудиторной контрольной работы

		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования и результатов проверки контрольной работы.
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	Лекции	С использованием видеоматериалов. С элементами проблемного освещения темы.
		Семинар	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов. Выполнение аудиторной контрольной работы
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования и результатов проверки контрольной работы.
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	Лекции	С использованием видеоматериалов. С элементами проблемного освещения темы.
		Семинар	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Тренинг в формате составления схем и сравнительных таблиц.
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
5	Договорные обязательства в рекламе	Лекции	С использованием видеоматериалов. С элементами проблемного освещения темы.
		Семинар	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов.

		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	Лекции	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования и результатов проверки контрольной работы.
		Семинар	Обсуждение теоретических вопросов темы. Анализ законодательства. Анализ правоприменительных документов. Решение казусов.
		Самостоятельная работа	Консультирование. Проверка усвоения темы и выполненных заданий на семинарских занятиях, а также посредством тестирования.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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 (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 (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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (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 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 выставляется 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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Тесты (ПК-5)

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 неопределенному 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 рекламодателя :

- 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 полугодия 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)

Практические вопросы (ПК-6)

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?

Задачи (ПК-5, ПК-6)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Кузьмина О.В.)

ТЕМА 1 Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Регулируется ли реклама товара, произведенного в Китае, российским законодательством о рекламе?
2. Является ли объявление «Отдам даром детскую обувь марки Ессо, размер 22-24» рекламой?
3. Может ли правительство г. Москвы принять акт, запрещающий рекламу игрушек в Москве?
4. Является ли вывеска с картинки рекламой?



5. Приведите 3 примера спонсорской рекламы.

Задачи

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 названным 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?

Тест

1) Что не является целью ФЗ «О Рекламе»

А) развитие рынков товаров работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции

Б) обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства

В) создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы

Г) реализация права потребителей на получение недобросовестной и недостоверной рекламы

2) ФЗ «О Рекламе» применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от:

А) времени ее производства

Б) места ее производства

В) содержания

Г) рекламируемого товара

3) ФЗ «О Рекламе» распространяется на:

А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

Б) объявления физических лиц или юридических лиц, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

В) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

Г) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

4) ФЗ «О Рекламе» распространяется на:

А) сообщения органов государственной власти

Б) сообщения органов местного самоуправления

В) сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления

Г) сообщения адвокатских образований

5) Положения ФЗ «О Рекламе» не распространяются на:

А) изготовителей товара

Б) лиц, выполняющих работы

В) лиц, оказывающих услуги

Г) органы местного самоуправления

6) В соответствии с ФЗ «О Рекламе», товар – это:

А) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

Б) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), не предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

В) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный только для продажи;

Г) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или передачи в качестве благотворительности;

7) В соответствии с ФЗ «О Рекламе», потребители рекламы – это:

А) все люди

Б) лица, на привлечение внимания которых направлена реклама;

В) совершеннолетние дееспособные лица

Г) юридические лица

8) В соответствии с ФЗ «О Рекламе», рекламопроизводитель - это:

А) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

Б) лицо, осуществляющее полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

В) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

Г) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

9) Социальная реклама не направлена на:

А) достижение благотворительных целей

Б) достижение общественно полезных целей

В) обеспечение интересов государства

Г) обеспечение интересов предпринимателей

10) Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы не могут регулироваться:

А) актами Президента Российской Федерации

Б) нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации

- В) локальными нормативными актами
- Г) Гражданским кодексом РФ

11) Надлежащая реклама – это:

- А) реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- Б) недостоверная реклама
- В) недобросовестная реклама
- Г) реклама, соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

12) Что не может быть **объектом рекламирования**:

- А) концерт
- Б) ноутбук
- В) новая книга
- Г) алкогольная вечеринка для лиц, младше 18 лет

13) Какая из нижеперечисленных реклам является социальной:

- А) о выходе новой книги
- Б) о концерте популярной рок звезды
- В) о важности детского кресла при перевозке детей без указания марки
- Г) о чемпионате мира по футболу

14) В соответствии с ФЗ «О Рекламе», спонсор – это:

- А) изготовитель товара
- Б) лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- В) потребитель рекламы
- Г) лицо, распространяющее рекламу

15) На какое из сообщений органов муниципальной власти распространяется ФЗ «О рекламе»:

- А) стенд с информацией о качестве воздуха в микрорайоне
- Б) баннер о вреде алкоголя
- В) баннер с информацией о способах оплаты ЖКХ
- Г) вывеска с наименованием органа муниципалитета в месте его нахождения

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

Вопросы для обсуждения:

- 1) Придумайте примеры недобросовестной рекламы обуви конкретной марки (например, Ralfringer)
- 2) Придумайте примеры недостоверной рекламы ручки конкретной марки (например, Эрих краузе)

3) Предположим, что на одном из телеканалов появилась реклама новой модели ноутбука. По словам известного актера, его стоимость составляет всего 500 долларов США. Соответствует ли реклама ФЗ «О рекламе»?

4) Компания-производитель детских игрушек обратилась к вам, как к рекламопроизводителю, с просьбой организовать рекламу их продукции на школьных дневниках. Можете ли вы взять заказ и удовлетворить просьбу производителя игрушек?

5) Вы услышали по радио рекламный ролик следующего содержания «Тебе 16? У тебя есть прыщи, и ты считаешь некрасивым? И правильно считаешь! Купи наше новое средство от прыщей «Стопрыщи» и ты снова станешь суперзвездой среди друзей!». Что не так в рекламном ролике?

Задачи

1. Петрова обратилась в Управление ФАС г. Челябинска с заявлением, в котором указала, что 02.04.2019 по радиоканалу "Радио России" услышала рекламу комплекса для поддержания здоровья глаз "Офтальмин". Ролик был следующего содержания: "Офтальмин" обладает богатейшим составом, его микроэлементы проникают вглубь глазных капилляров. Самое главное, что "Офтальмин" это источник активных и натуральных веществ, которые очень быстро усваиваются и сразу же начинают свою работу. Повторяю еще раз телефон горячей линии 8-800-500-14-48, по которой на "Офтальмин" действует специальная 20-ти процентная скидка, только для слушателей "Радио России». Кроме того, в рекламе, имелось указание, что комплекс распространяется, так называемым, "научно-исследовательским" центром здоровья. Петрова восхитилась лекарственными свойствами товара, приобрела его, но обещанного эффекта не увидела, после чего и обратилась в УФАС г. Челябинска. Какое решение примет ФАС? (Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области N 17-03-14.3-02/423 (опубликовано 4 августа 2017 г.)

2. Иванов услышал по радио Милицейская волна рекламный ролик: "Почему надо подключить домашнее телевидение "Ситилинк"? Потому что 100 каналов за 147 рублей выгоднее кабельного и подключение бесплатно. Звони, давай в "Ситилинк"! 20555. Месяц на попробовать дают..147 рублей". Иванов посчитал, что предложение услуги интерактивного телевидения за 100 каналов 147 рублей в месяц будет для него экономически выгодным и обратился в компанию "Ситилинк" за подключением к интерактивному телевидению с заявкой, т.к. на сегодняшний день является абонентом кабельного телевидения ООО "ТК Хибинь" и оплачивает услуги в размере 390 рублей в месяц за 178 каналов. Специалист ООО "Ситилинк" и пояснил, что для подключения одного телевизора к интерактивному телевидению необходимо у ООО "Ситилинк" приобрести приставку TVIP S-BOX стоимостью 2600 рублей. В случае приобретения приставки в рассрочку на 1 год помимо абонентской платы необходимо будет оплачивать стоимость приставки в размере 256 рублей, из расчёта 3072 рубля (цена в рассрочку). Таким образом, ежемесячная плата за один год будет составлять: 403 рубля (147,0+256,0). Иванов обратился в УФАС г. Апатиты с просьбой разобраться. Разрешите ситуацию. (Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области от 5 декабря 2018 г. N 08-04-18/12

3. Сеть мужских клубов "Зажигалка" разместила в рекламном журнале "Выбирай" (данное рекламное издание имеет ограничение по возрасту потребителей рекламы, о чем свидетельствует графический знак "+18") рекламу следующего содержания: "ОТДЫХ БЕЗ ЦЕНЗУРЫ В ТВОЕМ ГОРОДЕ!". с указанием номера контактного телефона (8 800 333 88

68), адреса сайта в сети Интернет (WWW.RUSSTRIPTEASE.COM), а также местонахождения одного из клубов (ул. КРАСНОАРМЕЙСКАЯ, 8); об акции данных клубов, проходящей в указанный в рекламе период времени, по условиям которой страница с данной рекламой является пригласительным билетом и дает право бесплатного входа в клуб двум людям её предъявившим; о запрете посещения данных клубов девушками без сопровождения мужчин. При этом большую площадь реклам сети мужских клубов "Зажигалка" занимает изображение обнаженной женщины (от бедер до шеи) грудь девушка закрывает руками. Гр. Васильева, увидев эту рекламу обратилась в УФАС г. Канаш с заявлением, что изображение и открытая демонстрация обнаженного женского тела нарушают традиционно сложившиеся в обществе нравственные нормы, кроме того, такая демонстрация является неприличной и оскорбительной, поскольку противоречит правилам приличия, нормам общественной морали и нравственности, умаляет достоинство женщины. Обосновано ли требование Васильевой? Какое решение должен принять УАС) (Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 10 ноября 2014 г. N Ф02-4752/14 по делу N А19-17141/2013)

4. В период с 04.08.2010-31.08.2010 на территории Самарской области в эфире радиостанции "DFM" была распространена реклама следующего содержания: "- Смотри, какая у Машки кофта! Из прошлого сезона! - А я еще видела у нее двойку в дневнике. - Фууу. "Двойка" - теперь не модно! Готовься к учебному году с Медиамаркт! Только с 12 по 24 августа. Универсальный ноутбук Lenovo: процессор: Intel Pentium T4400, видеокарта NVIDIA. Всего за 14444 рубля. Подробности в магазинах Медиамаркт. Мегамагазин электроники N 1 в Европе. Сделано в Германии. Медиамаркт". Филимонова А. услышала эту рекламу и обратилась в УФАС г. Самары с жалобой, в которой указала, что эта реклама вызывает предвзятое отношение к одноклассникам (для кого-то даже жестокое), ведь ученики школ (дети) из разных социальных слоев населения и оценки бывают разные и одежда тоже). Какое решение и на основании каких норм должно принять УФАС г. Самары? (Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 1 декабря 2011 г. N 11АП-11747/11)

5. В г. Чебоксары в конце сентября появилась рекламная конструкция следующего содержания: "С Днем учителя! Углов Андрей Александрович. Генеральный директор АО "ЭЛАРА", депутат Государственного Совета Чувашии", а также на рекламной конструкции изображена фотография Углова А.А., занимающая большую часть рекламной площади рассматриваемого рекламного щита. Какие нормы ФЗ «О рекламе» нарушает данная реклама? (Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 25 июля 2017 г. N 01АП-4925/17)

Тест

1. Добросовестной признается реклама, которая:

А) содержит не корректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

Б) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

В) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара

Г) не является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

2. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- А) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- Б) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- В) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- Г) об изменениях внешнего вида упаковки

3. Какая из нижеперечисленных реклам не является недобросовестной:

- А) «Наши окна – самые лучшие»
- Б) «Задумайся сам, какой банк надежный, а какой — нет»
- В) «Кроссовки Nike, значительно подтянут твою физическую форму и быстро сгонят лишний вес»
- Г) «Попробуй Несквик, вкусный завтрак!»

4. Реклама может:

- А) побуждать к совершению противоправных действий;
- Б) призывать к чтению законов
- В) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- Г) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5. В рекламе допускаются:

- А) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- Б) использование древнерусских слов
- В) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- Г) указание на лечебные свойства

6. В рекламе телефона, произведенного в США, стоимостные показатели должны быть указаны в:

- А) долларах
- Б) рублях
- В) евро
- Г) все вышеперечисленное

7. На каком из следующих детских принадлежностей допускается размещение рекламы:

- А) школьный дневник
- Б) школьная тетрадь
- В) детский журнал
- Г) учебник по литературе

8. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- А) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних

Б) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка

В) популяризация современного искусства

Г) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром

9. Товары, реклама которых допускается:

А) наркотики

Б) табак

В) лекарств

Г) услуг по написанию дипломной работы

10. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, условием участия в которых является приобретение определенного товара, могут быть не указаны:

А) информация о правилах проведения конкурса

Б) информация о сроках проведения конкурса

В) информация о цветовой гамме призов

Г) информация о количестве призов

11. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи могут быть не указаны сведения о продавце таких товаров:

А) наименование

Б) место нахождения

В) идентификационный номер налогоплательщика

Г) государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица

12. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах сколько процентов годового объема:

А) 3%

Б) 5%

В) 7%

Г) 10%

13. В социальной рекламе допускается упоминание:

А) органов государственной власти

Б) конкретных товаров

В) товарных знаках

Г) знаках обслуживания

14. В каких случаях в социальной рекламе допускается упоминание о физ. Лице:

А) физ. Лицо является известным политиком

Б) физ. Лицо попало в трудную жизненную ситуацию

В) физ. Лицо является известным артистом

Г) физ. Лицо является ребенком

15. Продолжительность упоминания о спонсорах в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании не может превышать:

- А) 1 минуту
- Б) 3 секунды
- В) 30 секунд
- Г) 10 секунд

ТЕМА 3 Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. В соответствии с ФЗ «О рекламе» прерывание просмотра телепередачи на рекламу должно сопровождаться предупреждением о ней. Какое исключение из этой ситуации?
2. Какие -теле и -радио передачи нельзя прерывать рекламой?
3. Вы хотите повесить свое рекламное объявление на памятник Пушкину в г. Москве. Возможно ли это?
4. Мимо вас проехал автомобиль, обклеенный специальной пленкой изображением воздушных шаров и названием детского развлекательного центра. Из машины слышен призыв посетить этот развлекательный центр. Правомерна ли эта реклама?
5. В каких случаях орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа может отказать в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции?

Задачи

1. 11.11.2018 на телеканале "ТНТ - Новый регион" шла телепередача "Ижевск О.П.А." 19 час. 00 мин. до 19 час. 30 мин, после чего последовала реклама с 19.30 до 20.00. 12.11.2018 в телепрограмме "Новый регион" в период с 19 час. 46 мин. транслировалась телепередача "Ижевск. Опыт. Практика. Анализ" продолжительностью 4 мин. 31 сек., при этом каждая из них прерывались рекламой. Гр. Петрова обратила на это внимание, записала телепередачи и обратилась в УФАС г. Ижевска с жалобой. Какие нормы нарушены телеканалом? Какое решение должно принять УФАС г. Ижевск? (Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 29 августа 2012 г. N 17АП-7797/12)

2. В эфире радиостанции "Европа Плюс" прозвучала реклама нового ноутбука 09.07.2012, объявленного днем траура в Российской Федерации Указом Президента Российской Федерации от 08.07.2012 N 943 "Об объявлении траура в связи с трагическими событиями в Краснодарском крае, а также автокатастрофой с российским автобусом на Украине, приведшими к многочисленным человеческим жертвам". УФАС возбудило административное дело. Радиостанция сослалась на то, что ответственность за это нарушение несет рекламодатель, а не радиостанция. Какая норма закона была нарушена? Кто будет нести ответственность за нарушение? (Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 10 июля 2013 г. N 17АП-6565/13)

3. В газете "Чусовской рабочий" N37 (19235) от 15.05.2013 **на странице 11** размещена информация следующего содержания: "Филиал ФГАОУ ВПО "Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина" в г. Чусовом объявляет набор абитуриентов на 2013-2014 учебный год <_>", **на стр. 18:** "КДЦ 19 мая 17.00 Самое яркое событие весны "Финал школьной лиги КВН" Цена билета: 50 руб." (л.д.

13-43). УФАС усмотрел в этих объявлениях нарушение. По мнению газеты, указанные объявления не являются рекламной. Что нарушила газета? Газета обратилась в суд с обжалованием принятого УФАС решения. Какое решение примет суд? (Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 апреля 2014 г. N 17АП-632/14)

4. Иванова получала смс-сообщения от компании "Адамас": "Обменяйте старое украшение на новое в АДАМАС! Принимаем золото 585 пробы по цене 1150 руб. за грамм с доплатой при обмене за новое изделие! Специальное предложение только до 25 августа в Волгограде! Подробности по 88002503344 и на adamas.ru", при этом согласие на получение рекламных рассылок Адамасу она не давала. Ее мобильным оператором является ПАО "МегаФон". Ивановой очень надоели эти смс и она написала жалобу в УФАС, где выразила свое недовольство полученными сообщениями и просила разобраться с этим вопросом. УФАС возбудило административное дело в отношении ПАО «Мегафон». ПАО «Мегафон» не согласился с выставленными обвинениями, сообщим, что сообщения не являются рекламой оператора связи. Оцените сложившуюся ситуацию. (Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 сентября 2015 г. N 12АП-8383/15)

5. На патрульной машине ОМВД по г. Геленджик размещена небольшая табличка на подномерной рамке патрульного автомобиля ДПС, находящегося в городе Геленджике, следующего содержания: "SKODA Авто Сити 737-77-78". Такая табличка нарушает нормы ФЗ «О рекламе». (Какие?) ОМВД по г. Геленджик указывает, что от ГИБДД ГУ МВД России по Краснодарскому краю им получено транспортное средство в стандартной комплектации. ОМВД по г. Геленджик своими силами и за счет собственных средств осуществило оклейку транспортного средства цветографическими лентами и произвело установку специальных звуковых сигналов. Подномерные рамки с рекламой автосалона демонтированы незамедлительно после получения информации о возможном нарушении законодательства о рекламе. УФАС г. Геленджик возбудил административное дело по факту нарушения. Кто будет нести ответственность за указанное нарушение и почему? (Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 11 марта 2019 г. N Ф08-441/19 по делу N А32-15451/2018)

ТЕСТ

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предвостановляться сообщением:

- А) о последующей трансляции рекламы
- Б) о последующей трансляции спонсорской рекламы
- В) об окончании телепрограммы или телепередачи
- Г) о скором возобновлении телепрограммы или телепередачи

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- А) занимать более чем три процентов площади кадра;
- Б) занимать более чем пять процентов площади кадра;
- В) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- Г) занимать более чем десять процентов площади кадра;

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать:

- А) двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток

Б) пятнадцать процентов времени вещания в течение часа и двадцать процентов времени вещания в течение суток

В) десять процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток

Г) двадцать пять процентов времени вещания в течение часа и двадцать процентов времени вещания в течение суток

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующую телепередачу:

А) «Час суда»

Б) «Вечерние Новости. Итоги дня»

В) телесериал «Клон»

Г) «Обращение Патриарха Кирилла к верующим»

5. В детских телепередачах допускается распространение рекламы:

А) водки «Абсолют»

Б) ставки на спорт «Фонбет»

В) Лего

Г) медиаторов

6. Художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала:

А) 3 минуты

Б) 4 минуты

В) 5 минут

Г) 7 минут

7. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

А) новости (продолжительность 25 минут)

Б) топ музыкальных новинок (продолжительность 45 минут)

В) интервью (продолжительность 30 минут)

Г) обзор религиозных новостей (продолжительность 14 минут)

8. Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой:

А) Реклама

Б) Возможна реклама

В) на правах рекламы

Г) спонсорская реклама

9. Объем рекламы в таких периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять:

А) не более чем 25 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

Б) не более чем 30 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

В) не более чем 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

Г) не более чем 45 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

10. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама:

А) должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи

Б) не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи

В) должно учитываться со скидкой, определяемой оператором связи, при определении стоимости такой услуги телефонной связи

Г) должно учитываться со скидкой, определяемой подзаконными актами регионов, при определении стоимости такой услуги телефонной связи

11. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается при условии:

А) без предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы

Б) предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы в устной форме

В) предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы в письменной форме

Г) предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы

12. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения:

А) рекламы

Б) спонсорской рекламы

В) социальной рекламы

Г) информации органов государственной власти

13. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе:

А) договора представителем органа власти в простой письменной форме

Б) торгов

В) договора представителем органа власти в нотариальной форме

Г) договора представителем органа власти в письменной форме, зарегистрированном в регистрационной палате

14. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве оперативного управления, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с:

А) лицом, обладающим правом оперативного управления на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника

Б) лицом, обладающим правом оперативного управления на такое недвижимое имущество, независимо от наличия согласия такого собственника

В) с собственником недвижимого имущества с согласия лица, обладающего правом оперативного управления

Г) с собственником недвижимого имущества независимо от согласия лица, обладающего правом оперативного управления

15. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не может отказать в выдаче разрешения на рекламную конструкцию по следующему основанию:

А) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

Б) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

В) несоответствие дизайн-проекта рекламной конструкции дизайнерскому видению представителя органа власти

Г) нарушение требований законодательства РФ об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ, их охране и использовании;

Темы докладов (ПК-5, ПК-6)

1. Защита несовершеннолетних в рекламе.
2. Правовое регулирование социальной рекламы
3. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах
4. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях
5. Правовое регулирование наружной рекламы и установки рекламных конструкций
6. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием
7. Правовые особенности и ограничения рекламы алкогольной продукции.
8. Правовые особенности и ограничения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины
9. Государственный надзор в сфере рекламы
10. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы

ПК-5

1. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.
2. Предмет и источники правового регулирования рекламной деятельности. Законодательство Российской Федерации о рекламе.
3. Понятие рекламы. Субъекты рекламной деятельности.
4. Недобросовестная реклама.
5. Недостоверная реклама.
6. Что не должна осуществлять реклама?
7. Что не допускается в рекламе?
8. Защита несовершеннолетних в рекламе.
9. Товары, реклама которых не допускается.
10. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.
11. Требования к рекламе с проведением стимулирующих мероприятий.
12. Договорные отношения при объявлении публичного обещания награды, проведении стимулирующих лотерей при рекламировании товаров и услуг
13. Понятие социальной рекламы. Требования к содержанию и распространению социальной рекламы.
14. Понятие оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой.
15. Порядок хранения и предоставления рекламных материалов.
16. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
17. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
18. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях и при кино- и видеообслуживании.
19. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.
20. Понятие наружной рекламной конструкции. Общие требования к распространению наружной рекламы.
21. Порядок получения разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
22. Основания для отказа в размещении наружной рекламной конструкции.
23. Основания для аннулирования разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
24. Основания для признания недействительным разрешения на установку наружной рекламной конструкции.
25. Основания и порядок демонтажа наружной рекламной конструкции.
26. Требования к рекламе на транспортных средствах и с их использованием.
27. Особенности рекламы алкогольной продукции и пива и напитков на его основе.
28. Требования к рекламе табака и табачных изделий.
29. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
30. Требования к рекламе биологических активных добавок и детского питания.
31. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.
32. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари.
33. Требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг.
34. Требования к рекламе услуг, связанных с осуществлением управления связанными 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).
35. Требования к рекламе, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами, и к рекламе услуг, по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы.
 36. 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..
 37. 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.
 38. Требования к рекламе ценных бумаг.
 39. Требования к рекламе услуг о заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
 40. Требования к рекламе деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).
 41. Понятие, права и обязанности саморегулируемой организации в сфере рекламы.

ПК-6

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

Примеры итоговой контрольной работы (ПК-5; ПК-6)

Тема 5. Договорные обязательства в рекламе

Задание. Подготовить проект гражданско-правового договора на выполнение работ (договор подряда), либо на оказание услуг (договор возмездного оказания услуг, агентский договор) либо смешанный договор в рекламной сфере.

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

Задание. На основании положений Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" проведите сравнительно-правовой анализ социальной и коммерческой рекламы.

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. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/433657>
3. Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. А. Полякова, А. А. Стрельцов, С. Г. Чубукова, В. А. Ниесов ; под редакцией Т. А. Поляковой, А. А. Стрельцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03600-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432966> б). Д
1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru/bc>
2. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с. — 2227-8397. — Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru/bc>

дополнительная

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2018. — 326 с. — 978-5-394- 02394-1. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bc>
2. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2017. — 880 с. — 978-5-394-02686- 7. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bc>
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М.: 43 Дашков и К, 2019. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bc>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Информационно-правовое обеспечение «Гарант» // Режим доступа: www.garant.ru
2. Информационно-правовая система «Консультант+» // Режим доступа: www.consultant.ru
3. Официальные сайты:
 - 3.1. Сайт федеральных арбитражных судов Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.arbitr.ru/>
 - 3.2. Сайт Верховного суда Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.vsrfr.ru/>
 - 3.3. Сайт Министерства юстиции Российской Федерации // Режим доступа: <http://minjust.ru/>
 - 3.4. Ресурсный центр медиации // Режим доступа: <http://mediators.ru>
 - 3.5. Центр медиации и права // Режим доступа: <http://www.mediacia.com/>
 - 3.6. Третейский суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации // Режим доступа: <http://ts.tpprf.ru> и др.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий с техническими средствами обучения (видеопроектор с ПК (стационарный или переносной)).

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
			свободно распространяемое)

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

1. Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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 занятий

Тема 1.**ПОНЯТИЕ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Цель занятий: сформировать представления о понятии и нормативно-правовом регулировании 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**

Цель занятий: сформировать представления о требованиях, предъявляемых к рекламе, охарактеризовать особенности защиты несовершеннолетних. Раскрыть 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, предъявляемы к рекламе.
2. Защита несовершеннолетних в рекламе.
3. Правовое регулирование социальной рекламы

Тема 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Цель занятий: рассмотрение правового регулирования 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

Цель занятий: раскрыть особенности правового регулирования 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

Цель занятий: сформировать представление о договорных отношениях в сфере рекламы

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

Цель занятий: раскрыть особенности государственного надзора в сфере рекламы и ответственности 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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Студенты в течение семестра должны подготовить доклады и/или рефераты по актуальным проблемам правового регулирования рекламной деятельности, а так же выполнить контрольную работу, подготовив проект гражданско-правовой договор 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.

Реферат может быть представлен в двух аспектах:

как доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников;

как изложение содержания научной работы, книги и т.д.

В докладе и реферате 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, реферата - 15 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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

деятельности» 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», «Предпринимательское 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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 способность применять нормативные правовые акты, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности

ПК-6 Способность юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: специфику норм рекламного законодательства, порядок применения норм права; понятие и классификацию юридических фактов, порождающих, изменяющих или прекращающих правоотношения

уметь: ориентироваться в нормах законодательства о рекламе, отграничивать нормы от смежных отраслей; объяснить правовую природу юридических фактов, порождающих рекламные правоотношения, с целью правильного выбора надлежащего применению норм законодательства о рекламе;

владеть: навыками квалификации ситуаций с точки зрения их отнесения к области регулирования законодательства о рекламе; навыками оценивать юридические факты и обстоятельства с точки зрения их правовой квалификации в сфере правового регулирования рекламной деятельности

1	Понятие, предмет, метод, источники нормативно-правового регулирования рекламной деятельности.	8	2	2				2	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8	2	4				6	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	4	6				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	4	6				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8	2	4				8	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	8	2	2				2	Устный ответ/участие в дискуссии
	зачёт	8						2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
	итого:	8	16	24				32	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2020 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.	8	2	2				4	- Устный ответ - участие в дискуссии - решение задач
2	Требования, предъявляемые к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы	8		4				8	Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
3	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	8	2	4				8	- Устный ответ - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач - тестирование
4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	8	2	4				8	- Устный ответ/тестирование - участие в дискуссии - доклад по проблемному вопросу - решение задач
5	Договорные отношения в рекламе	8		4				10	Устный ответ/ контрольная работа
6	Государственный надзор в сфере	8	2	2				4	Устный ответ/участие в

рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе									дискуссии
зачёт	8							2	Устный ответ/ итоговая контрольная работа.
итого:	8	8	20					44	

Приложение 2.2.

Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

Приложение 2.3.

Список источников и литературы

Основная

Юридическое сопровождение предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13900-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://web0.urait.ru/bcode/467210>.

Дополнительная

Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Губин Е.П., Лахно П.Г., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 992 с. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1058081> Глава 30-. Правовая работа в сфере предпринимательства С. 967-972

Режим доступа: <http://www.online-diplom.ru/2017-afanaseva-eg/predprinimatelskoe-pravo-129.html>

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2020 г.)

3. Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1.	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2.	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3.	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4.	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5.	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6.	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7.	Microsoft Office 2016	Microsoft	Лицензионное
8.	Zoom	Zoom	лицензионное

4. Перечень БД и ИСС

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант