

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Заседанием президиума
Ученого совета
от 14.12.2021г., протокол № 4

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Рекламное право

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

магистратура

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

40.04.01 Юриспруденция

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Магистр частного права

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

магистр

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Рекламное право» относится к части ООП направления 40.04.01 «Юриспруденция», «Магистр частного права», формируемой участниками образовательных отношений.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Рекламное право» относится к части ООП направления 40.04.01 «Юриспруденция», «Магистр частного права», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-2. Способен вносить предложения по изменению, дополнению и отмене действующих нормативно-правовых актов	ПК-2.1. Сопоставляет изменения законодательства и правоприменительной практики с ранее действовавшим законодательством	<i>Знать:</i> современную нормативно-правовую базу с учетом изменений, происходящих в законодательстве; содержание Федеральных законов, иных нормативно-правовых актов, необходимых для реализации норм права в профессиональной деятельности; <i>Уметь:</i> использовать современные информационные технологии для поиска и обработки информации об изменениях законодательства и правоприменительной практики <i>Владеть:</i> методикой комплексной оценки нормативного правового акта или правоприменительной	Контрольные вопросы, тесты, задачи/ задания по темам, доклады, опрос, презентации

		практики, в том числе в системе с другими нормативными правовыми актами.	
ПК-4. Способен юридически правильно разрешать споры правового характера	ПК-4.1. Определяет перечень правовых актов, подлежащих применению в конкретной ситуации	<p><i>Знать:</i> системы юридических фактов в области правового регулирования общественных отношений в соответствующей сфере, системы доказательств фактов и обстоятельств, имеющих юридическое значение в данной сфере</p> <p><i>Уметь:</i> выполнять первичную квалификацию правовой формы общественных отношений в соответствующей сфере правового регулирования, определять круг обстоятельств, имеющих юридическое значение в конкретной ситуации</p> <p><i>Владеть:</i> навыками определения состава обстоятельств, имеющих юридическое значение, а также состава доказательств, их подтверждающих</p>	Контрольные вопросы, тесты, задачи/ задания по темам, доклады, опрос, презентации
ПК-7. Способен давать квалифицированные юридические заключения и консультации гражданам и юридическим лицам в рамках своей профессиональной деятельности	ПК-7.1. По итогам анализа законодательства и судебной практики формулирует выводы, понятные лицам без юридического образования	<p><i>Знать:</i> содержание и смысл действующего законодательства РФ, разъяснения, содержащиеся в постановлениях Пленума Верховного Суда РФ о судебной практике</p> <p><i>Уметь:</i> понятно разъяснять волю законодателя, выраженную в нормах права, лицам без юридического образования</p> <p><i>Владеть:</i> навыками давать квалифицированные юридические консультации на основе анализа законодательства и судебной практики, понятные лицам без юридического образования</p>	Контрольные вопросы, тесты, задачи/ задания по темам, доклады, опрос, презентации

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	25		17
- занятия лекционного типа	12		4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12		12
самостоятельная работа	83		87
КСР	1		1
Промежуточная аттестация – зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очное	Очно-Заочное	Заочное	Очное	Очно-Заочное	Заочное	Очное	Очно-Заочное	Заочное	Очное	Очно-Заочное	Заочное	Очное	Очно-Заочное	Заочное			
Тема 1. Понятие, источники и развитие рекламного права в России	16		15	2		1	2		2				4		3	12		12

Тема 2. История правового регулирован ия реklamной деятельност и в зарубежных странах	16		14	2			2		2				4		2	12	12
Тема 3. Понятие реklamной информации по действующе му Российскому законодатель ству	16		14	2			2		2				4		2	12	12
Тема 4. Виды и функции реklamной информации по действующе му реklamному законодатель ству России	16		15	2		1	2		2				4		3	12	12
Тема 5. Правовое регулирован ие некоммерчес кой рекламы	15		13	2			2		2				4		2	11	11
Тема 6. Правонаруш ения и юридическая ответственно сть по реklamному законодатель	18		18	1		1	1		1				2		2	12	16

ству РФ.																	
Тема 7. Порядок рассмотрени я дел о нарушении законодатель ства о рекламе в России	14		14	1		1		1				2		2		12	12
В т.ч. текущий контроль	1		1														
Промежуточ ная аттестация - Зачет			4														
ИТОГО	10 8		10 8	12		4	12		12							83	87

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

К самостоятельной работе магистранта относится деятельность, которую он осуществляет без участия преподавателя, но по его заданию, под его руководством и наблюдением.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления и расширения теоретических знаний, систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений, формирование умений использовать нормативные правовые, правоприменительные, правоинтерпретационные акты, специальную научную и учебную юридическую литературу, развитие познавательных способностей и активности (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности), формирование самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

К видам самостоятельной работы относится аудиторная и внеаудиторная работа. Аудиторная работа выполняется на учебных занятиях по заданию и под руководством преподавателя. Внеаудиторная работа выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Формы и виды **внеаудиторной самостоятельной работы** обучающихся:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- чтение основной и дополнительной литературы по юридической технике, анализ научных точек зрения по проблемным и спорным вопросам;
- изучение нормативных правовых, правоприменительных и правоинтерпретационных актов по заданию преподавателя;
- изучение информации, полученной в системе Интернет;
- конспектирование источников;
- подготовка сообщений, докладов, презентаций;
- подготовка юридических документов;

- подготовка к промежуточной аттестации.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по содержанию может быть разделена на нижеследующие блоки.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата дисциплины «Рекламное право», поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Учебная дисциплина «Рекламное право» характеризуется сложной терминологией и понятийным аппаратом, в том числе рецептированным из стран англо-саксонской правовой системы.

Лучшему усвоению и пониманию понятийного аппарата дисциплины поможет анализ учебной литературы, различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные списке источников.

Чтение основной и дополнительной литературы

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий и только потом переходить к монографиям и материалам периодических изданий. Магистрант должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. По проблематике юридической техники имеются библиографические справочники.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. Это может быть, в том числе и электронный архив.

Изучение нормативных правовых, правоприменительных и правоинтерпретационных актов

Важнейшими источниками в сфере правового регулирования рекламной деятельности являются нормативные правовые акты. Они закладывают основы структурирования, оформления, содержательного наполнения тематических юридических документов, процедуры их создания, принятия и введения в действие. Важную информационную нагрузку несут и правоприменительные и правоинтерпретационные акты. Их изучение, как и изучение нормативных правовых актов, позволяет выявлять различные юридические ошибки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы сети Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Магистрантам при подготовке к занятиям рекомендуется заходить на сайты различных органов и организаций, включенных в процесс регламентации и контроля рекламной деятельности, определяющих правовую политику в сфере рекламного бизнеса в РФ:

1. <https://fas.gov.ru/> - сайт ФАС РФ;
2. www.espch.ru – сайт Европейского Суда по правам человека;
3. www.kremlin.ru – сайт Администрации Президента РФ;
4. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ;
5. <http://duma.gov.ru> – сайт Государственной Думы РФ;
6. <http://www.zsno.ru> – официальный сайт Законодательного Собрания Нижегородской области;

7. <http://www.gorduma.nnov.ru> – официальный сайт Городской Думы города Нижнего Новгорода;
8. <http://www.admgor.nnov.ru> – официальный сайт Администрации города Нижнего Новгорода
9. <http://www.government-nnov.ru> – официальный сайт Правительства Нижегородской области
10. <http://gpd.government-nnov.ru> – официальный сайт Государственно-правового департамента Нижегородской области и др.

Студентам при подготовке к занятиям рекомендуется работать со следующими информационно-справочными системами:

- справочно-правовой системой «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru>;
- информационно-правовым порталом «Гарант» [Электронный ресурс] // www.garant.ru;
- электронно-библиотечной системой «Знаниум» [Электронный ресурс] // znanium.com;
- научной электронной библиотекой eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] // elibrary.ru;
- электронно-библиотечной системой (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн». [Электронный ресурс] // www.biblioclub.ru.

Конспектирование источников

Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Рекомендуется по вопросам, выносимым на обсуждение в ходе семинарских занятий обращать внимание и на другую литературу и по возможности конспектировать отдельные положения монографий, научных статей, не ограничиваясь одним лишь их прочтением.

Подготовка сообщений, докладов, презентаций

Сообщения и доклады магистрантов являются неотъемлемой частью освоения курса «Рекламное право». Это публичные выступления по выбранной заранее или предложенной преподавателем теме. Они требуют от студентов дополнительной подготовки, но наибольшие трудности связаны со страхом перед аудиторией. Первоначально определитесь с темой своего выступления. Для этого посоветуйтесь с преподавателем, посмотрите, какую литературу вам могут предложить в библиотеке. В рабочей программе приводятся примерные темы сообщений. Они призваны лишь нацелить на самостоятельную работу, но несколько не ограничивают их в выборе других интересных тем.

На сообщение отводится 5-7 минут, на доклад – 8-10 минут. Заранее отрепетируйте выступление дома. При этом старайтесь уложиться в 5 или 8 минут. Подготовка сообщения дома значительно отличается от выступления перед всей группой. Вы можете заволноваться и выйти за рамки отведенного для сообщения времени. Кроме того, выступление, превышающее 10 минут, притупляет внимание слушающих.

При выступлении можно использовать вспомогательные материалы (таблицы, схемы, графики, диаграммы и т.д.). Ваша речь во время выступления не должна быть ни быстрой, ни слишком медленной, ибо в одном случае слушающие за вашей мыслью не будут успевать, а в другом – утомятся. Обращайте внимание на самые интересные, на ваш взгляд, моменты сообщения. Выводы делайте как в процессе обобщения отдельных частей материала, так и по завершении выступления. Ни в коем случае не читайте текст своего сообщения, только лишь обращайтесь к нему. Старайтесь рассказывать своими словами. Пусть у вас получится не так как у преподавателя. В этом нет ничего страшного. Не прибегайте и к другой

крайности – механическому заучиванию. Самое главное для вас – это понять материал, разобраться в нем и донести его до присутствующих на занятии.

Сообщение становится ярким, если вы приводите случаи из повседневной жизни, из практики, используете цитаты. Избегайте жаргонных слов и слов-паразитов (вот, итак, ну и др.). Юридическая техника отличается большим набором сложных терминов, старайтесь объяснять их значения и не употреблять их сверх меры.

Сообщение или доклад должны иметь следующую структуру:

1. *Вступление*. Самое важное для вас – это заинтересовать всех присутствующих. Для этого заявите цель сообщения, обозначьте основные проблемы, подлежащие анализу так, чтобы завладеть вниманием аудитории.

2. *Центральная часть* предполагает рассмотрение вопросов выбранной вами темы исследования. Свои выводы старайтесь аргументировать, опирайтесь на материалы практики, покажите пути решения проблем.

3. *Заключение*. Последняя часть выступления должна иметь основной вывод, к которому вы и подводили слушателей.

Презентации могут быть подготовлены как по вопросам, выносимым на семинар-обсуждение, так и по темам, выносимым на семинары-конференции и семинары – круглые столы.

При **презентации** материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: заявление темы презентации, определение и характеристика основных категорий, выявление современного состояния изученности вопроса, установление проблемных и спорных вопросов в ракурсе выбранной тематики, предложение вариантов решения проблем. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Подготовка к промежуточной аттестации

Контроль выступает формой обратной связи студента с преподавателем и предусматривает оценку успеваемости магистрантов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных юристов.

Итоговой формой контроля успеваемости магистрантов по учебной дисциплине «Рекламное право» является зачет.

Бесспорным фактором успешного освоения дисциплины является кропотливая, систематическая работа в течение всего периода её изучения. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале изучения дисциплины рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения рабочую программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по соответствующему учебному курсу. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки сообщений, докладов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшим студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам занятий семинарского типа, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Юридическая техника, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>, и/или в системе открытых онлайн-курсов - MOOC - <https://mooc.unn.ru/> - «Основы права» <https://mooc.unn.ru/enrol/index.php?id=264>.

Для самостоятельной работы студентов важно опираться на содержательное наполнение тем дисциплины и учитывать это при подготовке:

Тема 1. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право, как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право, как учебная дисциплина.

Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.

Тема 2. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США.

Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах.

Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.

Тема 3. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования.

Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).

Тема 4. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы.

Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.

Тема 5. Правовое регулирование некоммерческой рекламы

Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы.

Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы.

Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство.

Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы.

Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты использования рекламы правоохранительными органами. Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением.

Оперативно-розыскные аспекты использования рекламы. Взаимодействие правоохранительных органов с населением для получения информации о совершенных преступлениях. Использование рекламы и рекламных технологий для задержания преступников.

Использование рекламы для решения финансовых проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов).

Профессиональная ориентация и решение кадровых проблем системы ОВД через возможности рекламы.

Тема 6. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.

Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.

Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта.

Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.

Тема 7. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел. Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами. Порядок предъявления исков в арбитражные суды. Типичные случаи обращения в арбитражные суды.

Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции. Порядок предъявления исков в суды общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.

В рамках самостоятельной работы магистранты опираются на планы занятий семинарского типа и выполняют практические задания, отраженные в плане по темам дисциплины:

Тема 1. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Семинарское занятие

Цель занятия: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о рекламном праве, как о самостоятельной отрасли действующего российского права. Дать студентам наиболее полное представление о понятии рекламного права и его источниках. Рассмотреть динамику и перспективы развития рекламного права в России.

План занятия

1. Понятие рекламного права.
2. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
3. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.

Задание для самоподготовки:

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с.; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: рекламное право, реклама, информация, законодательство о рекламе.

Темы докладов

1. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
2. Общая характеристика федерального закона «О рекламе»
3. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.

Тема 2. История международно-правового регулирования рекламной деятельности

Семинарское занятие

Цель занятия: углубить и конкретизировать знания, полученные на лекции. Сформировать у студентов представление об истоках и путях развития правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

План занятия

1. Место международно-правовой регламентации рекламной деятельности в правовой системе России
2. Универсальные и региональные источники международного рекламного права
3. Регулирование рекламной деятельности в регионе СНГ.

Задание для самоподготовки:

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. .; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

2. Записать в рабочих тетрадях четырехуровневый тест судьи Льюиса Пауэла. Пояснить в каком случае коммерческие высказывания попадают под действие Первой поправки.

Темы докладов

1. Конституционные основы законодательства о рекламе в США.
2. Специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США.
3. Конституционные основы законодательства о рекламе в европейских государствах.
4. Специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в прецедентах Европейского Суда по правам человека.

Тема 3. Понятие и рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Семинарское занятие

Цель занятия: закрепить знания, полученные на лекции, дать четкое представление о подходах к определению понятия рекламы в законодательстве России и зарубежных стран. Конкретизировать знания об отличии рекламы от смежных правовых понятий.

План занятия

1. Понятие рекламы по законодательству России.
2. Понятие рекламы в зарубежных странах.

Задание для самоподготовки:

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401b24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

1. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: реклама, рекламная информация, информационное воздействие, смежные понятия, маркетинг, спам, вывеска, товарный знак, рекламная деятельность, объект рекламирования.

Темы докладов

1. Признаки рекламной информации.
2. Понятия «фирменное наименование» и «вывеска» по законодательству России.
3. Понятие и роль публицити в современной России.

Тема 4. Виды рекламной информации

по действующему рекламному законодательству России

Семинарское занятие

Цель занятия: углубить знания о функциях рекламы, полученные на лекции. Дать студентам наиболее полное представление о видах рекламы.

План занятия

1. Специфика подходов к делению рекламы на виды.
2. Общеправовая классификация рекламной информации.
3. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.

Задание для самоподготовки:

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401b24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект,

2. Записать в рабочих тетрадях отдельные виды товаров и услуг, выделенные законодателем для особого регулирования. Проанализировать и пояснить возможные причины такого выделения.

Темы докладов

1. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
2. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
3. Особенности рекламы в зависимости от средств ее распространения, по законодательству России.

Тема 5. Правовое регулирование некоммерческой рекламы

Семинарское занятие

Цель занятия: дать студентам наиболее полное представление о понятии, видах, функциях и специфике правового регулирования некоммерческой рекламы. Осветить возможные направления использования отдельных видов некоммерческой рекламы в профессиональной деятельности юристов.

План занятия

1. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
2. Виды и функции некоммерческой рекламы.
3. Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности юристов.

Задание для самоподготовки

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>
2. Записать в тетрадях и раскрыть содержание понятий: функция рекламы, социальные функции рекламы, специальные функции рекламы, имиджевая реклама, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Темы докладов

1. Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
2. Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
3. Конфессиональная реклама. Понятие и функции.

4. Использование рекламы для повышения результативности взаимодействия ОВД с общественными объединениями и гражданами в целях профилактики и пресечения правонарушений.

Тема 6. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

Часть 1

Семинарское занятие

Цель занятия: разъяснить понятие правонарушения по рекламному законодательству, сформировать у студентов представление о саморегулировании и государственном контроле в сфере рекламной деятельности, углубить знания студентов о контроле за рекламной деятельностью. Подробно изучить и проанализировать полномочия и деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства. Разъяснить понятие юридической ответственности по рекламному законодательству, сформировать у студентов представление о саморегулировании и государственном контроле в сфере рекламной деятельности, углубить знания студентов о контроле за рекламной

План занятия

1. Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.
2. Общие требования к рекламе по рекламному законодательству.
3. Виды правонарушений по рекламному законодательству.

Задание для самоподготовки

3. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401Б24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

1. Изучить Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, незтичная реклама, скрытая реклама, рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламопроизводитель, контрреклама, территориальный антимонопольный орган, саморегулирование, органы саморегулирования, государственное регулирование, органы государственного регулирования.

Темы докладов

1. Скрытая реклама.
2. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.
3. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».
4. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов».

Часть 2

Практическое занятие

Цель занятия: научиться применять знания о типичных видах правонарушений при анализе рекламных сообщений, углубить знания о специфике юридической ответственности по рекламному законодательству.

План занятия

1. Понятие юридической ответственности по рекламному праву России.
2. Виды юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.

В ходе практического занятия студенты делятся на рабочие группы. Каждая группа получает пакет рекламных сообщений. Выданные сообщения следует изучить, классифицировать и найти в них нарушения законодательства о рекламе, опираясь, в первую очередь, на Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. По окончании работы с материалами следует огласить выводы, проанализировать найденные примеры рекламных правонарушений и принять участие в дальнейшем обсуждении.

Тема 7. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

Семинарское занятие

Цель занятия: подвергнуть анализу порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе ФАС РФ, арбитражными судами, судами общей юрисдикции.

План занятия:

1. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
2. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами.
3. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции.

Задание для самоподготовки

1. Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>
2. Изучить в историческом ключе Приказ ГКАП России от 13.11.95 г. №147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
3. Изучить в историческом ключе «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе». Утвержденный приказом ГКАП России от 13.11.95 г. №147.
4. Изучить полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы (Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»).
5. Изучить Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. N 508 "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" (с изменениями и дополнениями от 11 ноября 2010 г., 20 декабря 2014 г.).

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код формируемой компетенции
Понятие рекламного права. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.	ПК-2
Современные тенденции развития рекламного права в России.	ПК-2
Место законодательства о рекламе в правовой системе России.	ПК-2
Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.	ПК-2
Общая характеристика федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта.	ПК-2
Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.	ПК-2
Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.	ПК-2
Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.	ПК-2

Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.	ПК-2
Понятие рекламы по законодательству России.	ПК-4
Понятие рекламы в зарубежных странах.	ПК-4
Отличие рекламы от смежных правовых понятий.	ПК-4
Субъекты рекламной деятельности.	ПК-7
Функции рекламы.	ПК-7
Специфика подходов к делению рекламы на виды.	ПК-7
Общеправовая классификация рекламной информации.	ПК-7
Гражданско-правовая классификация рекламной информации.	ПК-4
Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.	ПК-4
Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.	ПК-4
Правовая регламентация рекламы направленной на несовершеннолетних.	ПК-4
Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции и пива.	ПК-4
Правовая регламентация телевизионной рекламы.	ПК-4
Правовая регламентация радиорекламы.	ПК-4
Правовая регламентация наружной рекламы.	ПК-4
Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.	ПК-4
Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.	ПК-4
Понятие и особенности некоммерческой рекламы.	ПК-4
Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.	ПК-4
Конфессиональная реклама. Понятие и функции.	ПК-4
Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.	ПК-4
Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.	ПК-4
Ненадлежащая реклама. Понятие и виды.	ПК-4
Недобросовестная реклама.	ПК-4
Недостоверная реклама.	ПК-4
Скрытая реклама. Понятие, социальная опасность.	ПК-4
Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».	ПК-4
Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брэндов».	ПК-7
Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.	ПК-4
Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.	ПК-4
Виды юридической ответственности по рекламному праву России.	ПК-4
Контрреклама. Понятие и специфика применения.	ПК-4
Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.	ПК-7
Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).	ПК-7
Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.	ПК-4

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-2, ПК-4, ПК-7.

Сформулированные тестовые задания могут предполагать от одного до нескольких правильных вариантов ответа.

Тестовое задание	Код компетенции
<p>Антимонопольный орган – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. МВД 2. ФСБ 3. ФАС 4. ГАК 	ПК-7
<p>К какому виду ненадлежащей рекламы относится реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. недобросовестная 2. недостоверная 3. скрытая 4. с нарушением этических требований 	ПК-4
<p>Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. объект рекламирования 2. товар 3. реклама 	ПК-2

5.2.3. Типовые задачи для оценки сформированности компетенции ПК-2, ПК-4, ПК-7 ЗАДАЧИ (ПК-2, ПК-4, ПК-7)

Задачи ПК-2

Часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ закрепляет ответственность за нарушение законодательства о рекламе. **Какие нормативные акты составляют понятие «законодательство о рекламе»?**

Ответ: В силу статьи 4 ФЗ "О рекламе" отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы регулируются указанным Федеральным законом, а также принятыми в соответствии с указанным Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Рядом со входом в продуктовый магазин была размещена вывеска с названием и торговым знаком магазина а также его режимом работы. УФАС было принято решение об устранении нарушений рекламного законодательства и демонтажа указанной вывески, установленной на фасаде здания, в котором расположен магазин без

соответствующей разрешительной документации.

Указанное решение было обжаловано в суд. **Какое решение должен принять суд?**

Ответ: Согласно ч. 2. ст. 2 ФЗ «О рекламе» действие закона о рекламе не распространяется:

информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом (п. 2);

вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера (п. 5);
Судом должно быть принято решение об отмене обжалуемого решения.

УФАС в отношении ООО «РемонтМомент» было принято решение об устранении нарушений рекламного законодательства за размещение рекламы услуг бытового ремонта в нарушение требований ФЗ «О рекламе». ООО «РемонтМомент» обжаловало указанное решение в суд с указанием на то, что их деятельность ограничивается сферой услуг и размещенная им информация не направлена на привлечение внимания к товарам, что по мнению Общества исключает применение к размещенной им рекламе положения законодательства о рекламе.

Оцените данную ситуацию.

Ответ: Согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе»

1) 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;

2) объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

Кроме того, в соответствии с ч. 3 ст. 2 Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

Таким образом, положения законодательства о рекламе в равной мере распространяются и на рекламу услуг.

На одной опоре с дорожным информационным знаком «Указатель направлений» была размещена информация, имеющая по мнению УФАС признаки рекламы: вывеска с надписью «магазин строительных материалов «Квадратный метр» ул. Связи, 8» и указанием направления. Отдел ГИБДД согласовал размещение указанной информации после установления факта ее размещения.

Решение УФАС об устранении нарушений было обжаловано в суд. **Оцените ситуацию.**

Ответ: В статье 3 Закона о рекламе закреплено: 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 (пункт 1); объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2).

Вместе с тем, как указано в пункте 5 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, Закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Учитывая, что размещенная информация содержит только наименование объекта и указание направления, она должна быть признана указателем; что также подтверждается согласованием ее размещения ГИБДД. Следовательно, в данном случае не применяются положения законодательства о рекламе.

На двери помещения, занимаемом Аптекой в здании, была размещена информация: «Аптека «Живика». 8:00-21:00 без выходных. [адрес по которому находится аптека], коммерческое обозначение». Также рядом со входом был размещен баннер размером 1,5 x 3,5 м. «Живика, коммерческое обозначение, «Система контроля и качества (с изображением «Гиппократовой чаши»)». Решением УФАС указанная информация была признана рекламной и размещенной без соответствующей разрешительной документации. Указанное решение было обжаловано в суд, на основании того, что размещенная информация носит информационный характер, обозначает место расположения аптеки.

Оцените ситуацию.

Ответ: Сведения (включая коммерческое обозначение "Ладушка"), обязательные для размещения в силу требований специальных законов, размещены на двери предприятия:

Указанные сведения, выполняя функцию идентификации предприятия, указания на место его расположения, режим работы, необходимы и в равной мере достаточны для информирования потребителей о нахождении организации, профиле ее деятельности (аптека).

Однако иная информация, размещенная, хотя и в месте нахождения аптечного пункта, но преследующая иные цели, должна быть квалифицирована как рекламная. На основании определений, закрепленных в статье 3 Закона о рекламе: 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 (пункт 1); объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2).

Банк «Доверие» распространял сувенирную продукцию с логотипом банка, посредством розыгрыша среди клиентов банка. УФНС данные действия были признаны в качестве распространения рекламы. Банк, возражая на это, указывал, что распространение продукции происходило только среди определенного круга лиц – клиентов банка, следовательно, не подпадает под определение рекламы.

Оцените ситуацию.

Ответ: Согласно п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» 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

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта

рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Задачи ПК-4

ООО «Малыш и Карлсон» обратилось в рекламное агентство за размещением рекламы продукции детского питания. *1) Будет ли реклама данного товара относиться к виду рекламы, имеющей особенности регулирования? Если да, то какими положениями данные особенности закреплены? 2) Какие виды рекламы по способу ее размещения в соответствии с действующим законодательством могут быть предложены рекламным агентством?*

Ответ: 1) Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

2) Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

Комиссией УФАС была признана ненадлежащей следующая реклама, распространяемая ООО "Автобанзай" в сети Интернет: на сайте было размещено предложение услуг займа, кредита, ломбарда, страхования: «Осуществляем займы под залог авто (можно после ДТП), мото, водной, спецтехники, недвижимости, земельных участков, бытовой техники, различного оборудования из любой отрасли. 24 часа!...»; «Срочные займы под залог авто, недвижимости» и т.д. Какой-либо дополнительной информации размещено не было.

Определите, к какому виду рекламы относится данная информация? Какие особые требования были нарушены?

Ответ: Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество). - п. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе».

И.В. был привлечен к административной ответственности за то, что разместил средство наружной рекламы ООО «Атлас», при этом разрешение на установку и эксплуатацию данной рекламной конструкции И.В. в установленном порядке получено не было.

В ходе рассмотрения данного дела И.В. указывал на то, что установленная им конструкция (выносной штендер) не является рекламной по смыслу, придаваемому данному понятию Федеральным законом «О рекламе», в связи с чем, по его мнению, привлечение его к административной ответственности за совершение

административного правонарушения является неправомерным.

Суд первой инстанции указанные доводы отклонил, указав, помимо прочего, что рассматриваемый выносной штендер по своей форме следует отнести к щитам, предусмотренным частью 1 статьи 19 Закона о рекламе.

Определите, к какому виду по способу размещения относится указанная реклама. Какое решение в связи с этим должен принять суд апелляционной инстанции?

Ответ: С выводами суда первой инстанции нельзя согласиться, так как в части 1 статьи 19 Закона о рекламе определены разновидности средств, с помощью которых распространяется наружная реклама: с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических **средств стабильного территориального размещения** (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Данный мобильный (переносной) штендер не может быть признан установленным стационарно, он не присоединен к земельному участку, не монтируется к иному стационарному имуществу, выставляется и в любой момент может быть перенесен в помещение, следовательно, не является способом стабильного территориального размещения рекламы и не отвечает понятию рекламной конструкции, на установку которой требуется указанное в законе разрешение исходя из смысла [Закона](#) о рекламе.

Судом апелляционной инстанции предыдущее решение должно быть отменено.

Учредительный съезд, проводившейся в декабре 1998 года, принял решение о создании некоммерческой организации «Ассоциация кабельного телевидения России». Участники съезда возложили на Ассоциацию решение совместно с законодательными и исполнительными органами власти проблемных и организационных вопросов в развитии современных сетей кабельного телевидения, оказании помощи членам Ассоциации в их производственной деятельности.

Какие права имеет данная саморегулируемая организация в соответствии с российским законодательством о рекламе?

Ответ: Права саморегулируемой организации в сфере рекламы закреплены в статье 32 ФЗ «О рекламе»

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов

саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

В ходе проведения проверки УФАС было выявлено размещение Обществом в эфире рекламного видеоролика сильногазированного безалкогольного напитка под торговой маркой «Букет Молдавии» и возбуждено дело об административном правонарушении по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Основанием послужило то, что элементы изобразительного и графического оформления в рекламном ролике совпадают до степени смешения с аналогичными элементами этикетки вермута «Букет Молдавии», что вызывает интерес потребителей к указанной алкогольной продукции и заставляет воспринимать информацию, содержащуюся в ролике, как рекламу вермута, а не безалкогольного напитка.

Укажите, какие нарушения были допущены Обществом в данном случае. К какому виду ненадлежащей рекламы относится данная информация?

Ответ: Указанный рекламный ролик является ненадлежащей, скрытой рекламой вермута «Букет Молдавии», поскольку призван привлекать интерес потребителей именно к алкогольной продукции.

В соответствии с абз. 3 ст. 2 ФЗ «О рекламе» ненадлежащей рекламой признается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Согласно ст. 10 ФЗ «О рекламе», использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается.

Кроме того, в силу пункта 2 статьи 33 Закона реклама алкогольных напитков в телепрограммах с 01.01.1996 не допускается.

Рестораном А. была распространена реклама деятельности с текстом: «САМЫЙ БОЛЬШОЙ ЛАНЧ НА ФУДКОРТЕ 290 р. БУДНИ С 12 ДО 16». Каких-либо иных сведений сообщение не содержало.

Оцените указанный случай распространения рекламной информации на соответствие ее положениям законодательства РФ.

Ответ: Согласно [п. 1 ч. 2 ст. 5](#) ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается

реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно [п. 4 ч. 2 ст. 5](#) ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с [п. 1 ч. 3 ст. 5](#) ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «самый», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

ИП А., в период с 01.08.2018 по 31.10.2018 распространялась реклама: «НИКАКОГО ТАНДЕМА С ПОДДЕЛКАМИ! ТЦ «Р.» 100 км оптовый текстиль центр» (далее - Реклама), признанная УФАС ненадлежащей в части указания на наличие подделок в торговом комплексе «Тандем» (далее - Торговый комплекс).

28.11.2018 УФАС вынесло Предписание о прекращении распространения рекламы. 23.04.2019 Управление Федеральной антимонопольной службы обратилось в Арбитражный суд с заявлением об обязании ИП А. публично опровергнуть недостоверную рекламу, в связи с поступившим в Управление в январе 2019 года заявлением Б.

Как указано выше, распространение Рекламы было прекращено 31.10.2018, то есть еще до вынесения Управлением Предписания и более чем за полтора года до вынесения судом решения по настоящему делу. Решением Арбитражного суда в удовлетворении данного требования Управления отказано.

В обоснование апелляционной жалобы УФАС указывает, в частности, на ошибочность вывода суда первой инстанции о том, что заявление о публичном опровержении недостоверной рекламы может быть подано только в случае неисполнения предписания антимонопольного органа о прекращении распространения недостоверной рекламы (далее - Предписание), в связи с чем исполнение Предписания не исключает возможности и необходимости предъявления антимонопольным органом требования о размещении Контррекламы.

Какое решение должен принять суд апелляционной инстанции?

В силу ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с иском о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

Согласно ч. 3 ст. 38 ФЗ «О рекламе» в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

По смыслу указанных правовых норм удовлетворение требований истца необходимо и возможно в том случае, когда имеет место нарушение прав или законных

интересов соответствующего лица, в связи с чем суд первой инстанции правомерно и обоснованно указал, что решение о размещении Контррекламы принимается, если имеет место факт распространения ненадлежащей рекламы и предписание антимонопольного органа о прекращении этих действий не исполнено, вследствие чего нарушение прав соответствующего лица продолжается.

При таких обстоятельствах суд первой инстанции пришел к правильному выводу о том, что основания для удовлетворения апелляционного заявления отсутствуют.

Комиссия УФАС признала ненадлежащей размещенную АО «Р.» вдоль проезжей части рекламу, содержащую сообщение: «Кредит ОА «Р.» Низкая ставка для высоких целей от 12,9%».

В нижней части сообщения мелким, трудным для восприятия шрифтом, указана дополнительная информация о прочих условиях, влияющих на размер ставки по кредиту.

Какие нарушения в отношении предоставления потребителям информации в соответствии с действующим законодательством о рекламе допущены в данном случае?

Ответ: Реклама является не соответствующей части 7 статьи 5: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы»;

пункту 2 части 2 статьи 28: «Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий»;

и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе»: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее».

Антимонопольный орган предписанием обязал рекламодателя незамедлительно прекратить публикацию в средствах массовой информации объявлений, нарушающих Закон о рекламе, и сообщить об исполнении в течение определенного срока.

Рекламодатель нарушение устранил, однако сообщение антимонопольному органу не направил.

Антимонопольный орган принял постановление о наложении на рекламодателя штрафа за неисполнение предписания по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. При этом антимонопольный орган ссылаясь на то, что он обязывал рекламодателя выполнить два действия, поскольку указание проинформировать об исполнении предписания являлось частью его содержания.

Рекламодатель обратился в суд с требованием о признании недействительным постановления о наложении штрафа.

Какое решение должен принять суд?

Ответ: Суд должен удовлетворить заявленное требование, исходя из следующего.

В соответствии с п. 1 ст. 26 ФЗ «О рекламе» антимонопольные органы осуществляют контроль за соблюдением законодательства о рекламе в пределах своей

компетенции. Они наделены полномочиями направлять рекламоателям, рекламодателям и рекламопроизводителям предписания о прекращении нарушений законодательства о рекламе.

На основании п. 3 ст. 31 ФЗ «О рекламе» антимонопольные органы вправе налагать на указанных лиц штрафы за неисполнение в срок этих предписаний.

Следовательно, Закон определил содержание требований предписания, за невыполнение которых может быть применена ответственность.

Штраф налагается, если нарушение не прекращено в отведенный для этого разумный срок. Прекращение нарушения не тождественно сообщению о совершении необходимых для этого действий.

Неизвещение антимонопольного органа об исполнении предписания его неисполнением по Закону не является и соответствующей ответственности не влечет.

В данном случае может быть применена ответственность, предусмотренная пунктом 2 статьи 31 Закона за непредставление в установленный срок сведений по требованию антимонопольного органа.

Задачи ПК-7

МКУК «Дом культуры» были размещены рекламные конструкции с изображением ветеранов Великой Отечественной войны, содержащий текст: «С Днем Победы! Гордимся! Благодарим! Глава города А.Н.»

Относится ли данная информация к социальной рекламе? Является ли законным упоминание имени главы города?

Ответ: Поскольку в рассматриваемом случае поздравление, размещенное на рекламной конструкции, носит не только поздравительный характер, но и преследует собой цель содействия патриотическому, духовно-нравственному, и само понятие «День Победы!» носит патриотический и военно-политический характер, то реклама, содержащая текст: «С Днем Победы! Гордимся! Благодарим!», является социальной рекламой. Вместе с этим, фраза – «Глава города А.Н» указывает на наличие в действиях МКУК «Дом культуры» по размещению информации о конкретном физическом лице, нарушения [части 4 статьи 10](#) Закона о рекламе.

[Частью 4 статьи 10](#) предусмотрено, что в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных [частью 5 настоящей статьи](#).

В силу [части 5 статьи 10](#) названного Закона, установленные [частью 4 настоящей статьи](#) ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей [статьей](#), а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

УФАС была проведена плановая выездная проверка, по результатам которой было установлено, что на телеканале «В-ТВ» не обеспечивается трансляция социальной

рекламы о вреде потребления табака непосредственно перед началом трансляции аудиовизуальных произведений, содержащих демонстрацию табачных изделий и процесса потребления табака. Вместе с тем, в эфире демонстрируется сообщение: «Мы не курим и Вам не советуем», что по мнению УФАС не является социальной рекламой о вреде потребления.

Оцените ситуацию. Является ли указанная информация социальной рекламой?

Ответ: Транслируемое в эфире телеканала «В-ТВ» сообщение «Мы не курим и Вам не советуем» содержит призыв отказаться от курения, косвенно сообщая и подразумевая, что курение является вредной привычкой. Исходя из этого размещенная информация соответствует определению социальной рекламы, закрепленному в п. 11 ч. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе», по смыслу которой присутствие в информации прямого указания на вред потребления табака в данном случае не является обязательным. Такое указание может быть косвенным и подразумеваться, исходя из общего смысла соответствующей информации.

Таким образом, выводы Управления о нарушении им установленной [частью 3 статьи 16](#) Закона обязанности являются ошибочными. Соответственно, в его действиях отсутствуют признаки вмененного ему административного правонарушения.

В рамках проверки рекламы на территории города сотрудниками УФАС было выявлено размещение на рекламных конструкциях следующей информации: «ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Партия «Н»».

1) Определите характер размещенной рекламы в соответствии с законодательством РФ о рекламе. 2) Правмерно ли размещена данная информация на рекламной конструкции?

Ответ: Согласно [ст. 3](#) ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается 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.

В соответствии с той же [статьей](#) социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение творительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Согласно [ч. 2 ст. 19](#). ФЗ «О рекламе», рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Так же в [пп. 1 п. 2 ст. 2](#) ФЗ «О рекламе» закреплено, что данный [закон](#) не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

1) Таким образом, информация на баннере, представленная в таком формате ее донесения до потребителей привлекает внимание именно к данной политической партии, побуждает избирателей к голосованию за политическое объединение и (или) кандидата, представляющего данное объединение – **является политической рекламой.**

Политическая реклама партии «Н». не подпадает под определение социальной рекламы, в связи с тем, что в данном случае отсутствует благотворительная либо иная полезная цель.

2) Информация, содержащая признаки предвыборной агитации, рассматривается как агитационный материал, который не допускается к размещению на рекламных конструкциях за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством. В связи с чем **данную политическая рекламу следует признать**

5.2.5. Типовые практические задания (ПК-2, ПК-4, ПК-7)

Практические задания для оценки формирования ПК-2.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с.; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>
Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: рекламное право, реклама, информация, законодательство о рекламе.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>
Записать в рабочих тетрадях четырехуровневый тест судьи Льюиса Пауэла. Пояснить в каком случае коммерческие высказывания попадают под действие Первой поправки.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401B24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной

75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: реклама, рекламная информация, информационное воздействие, смежные понятия, маркетинг, спам, вывеска, товарный знак, рекламная деятельность, объект рекламирования.

Практические задания для оценки формирования ПК-4.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401b24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. .; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

Записать в рабочих тетрадях отдельные виды товаров и услуг, выделенные законодателем для особого регулирования. Проанализировать и пояснить возможные причины такого выделения.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401b24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. .; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

1. Изучить в историческом ключе Приказ ГКАП России от 13.11.95 г. №147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

2. Изучить в историческом ключе «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе». Утвержденный приказом ГКАП России от 13.11.95 г. №147.

3. Изучить полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы (Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»).

4. Изучить Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. N 508 "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" (с изменениями и дополнениями от 11 ноября 2010 г., 20 декабря 2014 г.).

Дать оценку регулятивным функциям этих актов.

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме "Магазин на диване" рекламы, если размещена спонсорская реклама и "бегущая строка", а хронометраж передачи 45 минут?

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность рекламы, распространяемой в телепрограмме "Слово пастыря", если хронометраж программы 25 минут?

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность рекламы, распространяемой в телепрограмме "Сладкие истории", если хронометраж программы 14 минут?

Практические задания для оценки формирования ПК-7.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401Б24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

Записать в тетрадях и раскрыть содержание понятий: функция рекламы, социальные функции рекламы, специальные функции рекламы, имиджевая реклама, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Изучить материалы темы, опираясь на следующие источники: Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401Б24); Эрнашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие. - М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/>; Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Монография. – Н. Новгород, 2010. – 796 с. ; Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе

современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>; Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

Изучить Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ

Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламопроизводитель, контрреклама, территориальный антимонопольный орган, саморегулирование, органы саморегулирования, государственное регулирование, органы государственного регулирования.

5.2.6. Темы презентаций (ПК-2, ПК-4, ПК-7)

Темы презентаций для оценки компетенции ПК-2

Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
Общая характеристика федерального закона «О рекламе»
Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
Конституционные основы законодательства о рекламе в США.
Специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США.
Конституционные основы законодательства о рекламе в европейских государствах.
Специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в прецедентах Европейского Суда по правам человека.
Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.

Темы презентаций для оценки компетенции ПК-4

Признаки рекламной информации.
Понятия «фирменное наименование» и «вывеска» по законодательству России.
Понятие и роль публицити в современной России.
Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
Особенности рекламы в зависимости от средств ее распространения, по законодательству России.

Темы презентаций для оценки компетенции ПК-7

Конфессиональная реклама. Понятие и функции.
Использование рекламы для повышения результативности взаимодействия ОВД с общественными объединениями и гражданами в целях профилактики и пресечения правонарушений.
Скрытая реклама.

Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.

Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».

Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов».

5.2.7. Вопросы для блиц-опроса (ПК-4)

Перечень юридических дефиниций, проверяемых в ходе блиц-опроса:

1. Реклама
2. Рекламное право
3. Рекламное законодательство.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. Объект рекламирования.
6. Товар.
7. Ненадлежащая реклама.
8. Недобросовестная реклама.
9. Недостоверная реклама.
10. Скрытая реклама.

5.2.8. Темы докладов (ПК-2, ПК-4, ПК-7)

ПК-2:

1. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
2. Современные тенденции развития рекламного права в России.
3. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений.
4. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства.
5. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
6. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
8. Судебная практика по делам о рекламе как источник Российского права.
9. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
10. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы.
11. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
12. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц.

ПК-4:

13. Особенности договора на распространение рекламы.
14. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
15. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
16. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение.
17. Реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен.

18. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение.

19. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение.

20. Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия.

21. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству.

22. Правонарушения в сфере наружной рекламы.

23. Нарушения авторских прав в рекламе.

24. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству.

25. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации.

26. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности.

ПК-7:

27. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на риске игр, пари.

28. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву.

29. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.

30. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.

31. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.

32. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы.

33. Государственный контроль в сфере рекламы.

34. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).

35. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

36. Функции рекламы.

37. Специфика и роль временных характеристик телерадиорекламы по законодательству РФ.

38. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.

39. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды.

40. Конфессиональная реклама.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

2. [Дмитриева Л.М. – Социальная реклама. Учебное пособие для студенческих вузов по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью».- 2015](http://znanium.com/)

3. [Марочкина С.С.- Введение в специальность. Реклама. - ЮНИТИ-ДАНА., 2015](http://znanium.com/)
4. [Эриашвили Н.Д. – Правовое регулирование рекламной деятельности. – Учебное пособие.- М, ЮНИТИДАНА. Закон и право, 2012.](http://znanium.com/)
5. Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. - Москва : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>

б) дополнительная литература:

1. Баранов В. М., Баранова М. В., Черячукин Ю. В. Рекламное право: учебно-метод. комплекс. - Н. Новгород: Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. <http://www.lib.unn.ru/> (хранение x401Б24).
6. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0.(ЭБС Знаниум, адрес доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377375>)
7. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 .(ЭБС Знаниум, адрес доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>)
8. Турлай, И. С. Правовое регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ / И. С. Турлай // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ / БГЭУ. - Минск, 2008. - С. 295 - 296. - ISBN 978-985-484-497-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/376127>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». Доступ в читальном зале ФБ ННГУ.
 2. Официальный сайт Верховного суда Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <http://www.vsrfr.ru>
 3. Официальный сайт Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <http://duma.gov.ru>
 4. Официальный сайт Конституционного суда Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <http://ksrf.ru/ru/Pages/default.aspx>
-

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет", мультимедийный проектор или телевизор для демонстрации презентаций и видеосюжетов.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ по направлению подготовки 40.04.01 «Юриспруденция». Магистр частного права.

Автор (ы) д.ю.н., профессор Баранова М.В.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой д.ю.н., профессор Романовская В.Б.

Программа одобрена на заседании методической комиссии юридического факультета от 13.12.2021 года, протокол № 4.