

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА  
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Современные коммуникации и реклама  
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ю.н., доц. И.В. Логвинова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№10 от 13.05.2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| 1. Пояснительная записка.....  | 4  |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины .....  | 4  |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....           | 4  |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....  | 5  |
| 2. Структура дисциплины.....   | 7  |
| 3. Содержание дисциплины .....   | 10 |
| 4. Образовательные технологии .....  | 11 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....  | 12 |
| 5.1. Система оценивания .....  | 12 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....   | 12 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..... | 14 |
| 20. Реклама как объект авторского права.....   | 15 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....  | 18 |
| 6.1. Список источников и литературы .....  | 18 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..  | 20 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....  | 20 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....                        | 21 |
| 9. Методические материалы.....   | 22 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....   | 22 |
| Приложения .....   | 27 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины .....   | 27 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

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

| <b>Компетенция</b><br>(код и наименование)   | <b>Индикаторы компетенций</b><br>(код и наименование)   | <b>Результаты обучения</b>   |
|--|---|--|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и толкования правовых документов</li> </ul> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> | <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> | <p><i>Знать:</i><br/>-Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью; локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;<br/><i>Уметь:</i><br/>- анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов.<br/><i>Владеть:</i><br/>-навыками анализа юридических документов;<br/>- юридической терминологией.</p>  |
| <p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>   | <p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p>   | <p><i>Знать:</i><br/>- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;<br/>- средства распространения рекламы;<br/>- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;<br/>- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;<br/>- особенности рекламы отдельных видов товаров;<br/><i>Уметь:</i><br/>- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;<br/>- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;<br/><i>Владеть:</i><br/>- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.</p> |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы толерантности», «Основы российского права», организационно-управленческой практики.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы пресс-службы», «Организация работы коммуникационного агентства», преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы (в часах) |         |              |                      |                          |                        | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-------------------------------|---------|--------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
|       |  |         | контактная                    |         |              |                      |                          |                        |   |
|       |  |         | Лекции                        | Семинар | Практические | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация | Самостоятельная работа |   |
| 1.    | Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы                          | 3       | 4                             | 4       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.  |
| 2.    | Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров. | 3       | 4                             | 4       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач.   |
| 3.    | Тема 3. Способы распространения рекламы.                               | 3       | 2                             | 4       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |
| 4.    | Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы                | 3       | 2                             | 2       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.<br>Контрольная работа.   |
| 5.    | Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе        | 3       | 4                             | 4       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |
| 6.    | Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью         | 3       | 4                             | 4       |              |                      |                          | 12                     | Обсуждение вопросов.<br>Тест  |
|       | Зачет с оценкой  | 3       |                               |         |              |                      |                          |                        | Зачет по билетам  |
|       | итого:   |         | <b>20</b>                     |         | <b>22</b>    |                      |                          | <b>72</b>              |   |

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 90 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |           |              |                      |                          |           | Самостоятельная работа                      | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|----------------------------------|-----------|--------------|----------------------|--------------------------|-----------|---|---|
|       |  |         | контактная                       |           |              |                      |                          |           |   |   |
|       |  |         | Лекции                           | Семинар   | Практические | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |           |   |   |
| 7.    | Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы                          | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.                        |   |
| 8.    | Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров. | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач. |   |
| 9.    | Тема 3. Способы распространения рекламы.                               | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |   |
| 10.   | Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы                | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.<br>Контрольная работа. |   |
| 11.   | Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе        | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |   |
| 12.   | Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью         | 4       | 2                                | 2         |              |                      |                          | 15        | Обсуждение вопросов.<br>Тест                |   |
|       | Зачет с оценкой  | 4       |                                  |           |              |                      |                          |           | Зачет по билетам                            |   |
|       | итоги:   |         | <b>12</b>                        | <b>12</b> |              |                      |                          | <b>90</b> |   |   |



### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 102 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |          |              |                      |                          | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|----------------------------------|----------|--------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
|       |  |         | контактная                       |          |              |                      |                          |                        |   |
|       |  |         | Лекции                           | Семинар  | Практические | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |                        |   |
| 1.    | Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы                          | 3/4     | 1                                | 1        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.  |
| 2.    | Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров. | 3/4     | 1                                | 1        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач.   |
| 3.    | Тема 3. Способы распространения рекламы.                               | 3/4     |                                  | 2        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |
| 4.    | Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы                | 3/4     |                                  | 2        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.<br>Контрольная работа.   |
| 5.    | Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе        | 3/4     | 1                                | 1        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.<br>Решение кейс-задач  |
| 6.    | Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью         | 3/4     | 1                                | 1        |              |                      |                          | 17                     | Обсуждение вопросов.<br>Тест  |
|       | Зачет с оценкой  | 4       |                                  |          |              |                      |                          |                        | Зачет по билетам  |
|       | Итого:   |         | <b>4</b>                         | <b>8</b> |              |                      |                          | <b>102</b>             |   |

### 3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины   | Содержание   |
|---|---|--|
| 1 | Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы   | <p>Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». Гражданский кодекс Российской Федерации. Налоговый кодекс РФ. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Федеральный закон «О защите прав потребителей». Иные источники: виды, уровни.</p> <p>Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама. Социальная реклама. Иные виды рекламы.</p> <p>Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.</p> <p>Саморегулирование в сфере рекламы.</p> |
| 2 | Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.                                  | <p>Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)</p>            |
| 3 | Тема 3. Способы распространения рекламы.  | <p>Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.</p>  |
| 4 | Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы   | <p>Объекты и субъекты авторского права в рекламе. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов. Смежные права. Содержание прав. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</p>   |
| 5 | Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе | <p>Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность. Административно-правовая ответственность. Уголовно-правовая ответственность. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.</p>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 6 | Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью | Источники правового регулирования в сфере общественных связей. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью. |
|---|--|--|

#### 4. Образовательные технологии

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

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

| № п/п | Наименование раздела   | Виды учебных занятий                                      | Образовательные технологии  |
|-------|--|---|---|
| 1     | 2  | 3   | 4   |
| 1.    | Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы                          | Лекция 1.<br><br>Семинар 1.<br><br>Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Развернутая беседа<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий |
|       | Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров. | Лекция 1.<br><br>Семинар 1.<br><br>Самостоятельная работа | Проблемная лекция<br><br>Развернутая беседа с решением кейс-задач<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий         |
|       | Тема 3. Способы распространения рекламы.                               | Лекция 1<br><br>Семинар 1.<br><br>Самостоятельная работа  | Проблемная лекция<br><br>Обсуждение вопросов<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий                              |
|       | Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы                | Лекция 1<br><br>Семинар 1<br><br>Самостоятельная работа   | Проблемная лекция<br><br>Групповая дискуссия, контрольная работа<br><br>Консультирование и проверка домашних заданий          |

|   |                        |  |
|---|------------------------|--|
| Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе | Лекция 1               | Лекция с элементами диалога                  |
|   | Семинар 1              | Решение кейс-задач                           |
|   | Самостоятельная работа | Консультирование и проверка домашних заданий |
| Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью  | Лекция 1               | Лекция с использованием презентации          |
|   | Семинар 1              | Групповая дискуссия. Тест.                   |
|   | Самостоятельная работа | Консультирование и проверка домашних заданий |

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля                    | Макс. количество баллов |                   |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
|                                   | За одну работу          | Всего             |
| Текущий контроль:                 |                         |                   |
| - опрос                           | 5 баллов                | 30 баллов         |
| - участие в дискуссии на семинаре | 2 балла                 | 10 баллов         |
| - контрольная работа (темы 1-3)   | 10 баллов               | 10 баллов         |
| - тест                            | 10 баллов               | 10 баллов         |
| Промежуточная аттестация          |                         | 40 баллов         |
| <b>Итого за семестр</b>           |                         | <b>100 баллов</b> |

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

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

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине                  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------|---------------------------------------|---|
| 100-83/<br>A,B    | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/ | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может |

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

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

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

5.3.1. Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе).

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.
7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.
12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.

5.3.2. Примерные вопросы к зачету:

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.
7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.

8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.
12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.
15. Способы распространения рекламы.
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
17. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
18. Государственный надзор в сфере рекламы.
19. Ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы: основание и виды.
20. Реклама как объект авторского права.
21. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.
22. Перспективы развития законодательства о рекламе.
23. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности.
24. Зарубежный опыт правового регулирования в сфере рекламы (на примере двух стран).

### 5.3.3. Примерные кейс-задачи:

1. В печатном издании была указана информация о стоимости пассажирских авиаперевозок, расписание полётов и описание самолёта конкретного авиапредприятия. Это информация или реклама? Ответ аргументируйте.

2. МПБК «О...» распространяло наружную рекламу кваса «О...», содержащую информацию о брендах реализуемого на российском рынке кваса с указанием стран производства. ООО «ПепсиКо Холдингс» направило претензию в антимонопольный орган в связи с распространением рекламы кваса «О...» в нарушение действующего законодательства о рекламе.

В рассматриваемой рекламе содержится информация о преимуществах рекламируемого товара на основании того, что товары конкурентов производятся в других странах, а рекламируемый товар произведен в России. Распространение данной информации способствует более позитивной оценке кваса «О...» в сравнении с товарами конкурентов. Докажите, является ли подобная реклама недобросовестной.

3. ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» распространяло на телеканале РЕН-ТВ рекламу сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge, с рекламным утверждением «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой».

Является ли подобная реклама недобросовестной?

### 5.3.4. Примерный тест

**1. Объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности:**

- А. Являются рекламой;
- Б. Не являются рекламой.

**2. 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:**

- А. Реклама;
- Б. Объект рекламирования;
- В. Субъект рекламирования.

**3. Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности:**

- А. Рекламодатель;
- Б. Рекламопроизводитель;
- В. Спонсор;
- Г. Потребитель.

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

- А. Недобросовестная;
- Б. Недостоверная.

**5. В каких случаях в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений: (напишите)**

**6. Вставьте пропущенные слова:**

Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди \_\_\_\_\_ в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите \_\_\_\_\_ от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

**7. Реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок:**

- А. Допускается;
- Б. Не допускается;
- В. Допускается с ограничениями.

**8. Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует:**

- А. В течение двух месяцев со дня распространения рекламы;
- Б. Одного года;
- В. Трех лет;
- Г. Бессрочно.

**9. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:**

Перечислите:

**10. Какие образы не могут использоваться в рекламе алкоголя:**  
(написать)

**11. Реклама лекарственных средств должна:**

- А. Способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости



применения объекта рекламирования;

Б. Создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

В. Гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

Г) создавать интерес к объекту рекламирования.

**12. В пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания:**

А. Инспекция по труду;

Б. Местные органы власти;

В. ФАС;

Г. Суд.

**13. Объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением:**

А. ФАС;

Б. Саморегулируемая организация в сфере рекламы;

В. Фирма;

Г. Дочерняя структура.

**14. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения:**

А. Антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения;

Б. Любого государственного органа;

В. Общественного экспертного Совета;

Г. Объединения рекламодателей.

**15. Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность:**

А. Уголовную;

Б. Административную;

В. Корпоративную;

Г. Материальную.

**16. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение:**

А. 6 месяцев;

Б. Бессрочно;

В. Трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания;

Г. Не может быть оспорено.

**17. Контрреклама - Это:**

А. Публичное опровержение недостоверной рекламы;

Б. Реклама конкурентов;

В. Социальная реклама.

**18. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать:**

А. ИНН организации;

Б. Ссылки на ФЗ "О рекламе" в соответствии с которым реклама распространяется;

В. Наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность;

Г. Порядок разрешения споров.

**19. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:**

- А. Не допускается;
- Б. Допускается с ограничениями;
- В. Допускается с разрешения ГИБДД.
- Г. Разрешается с разрешения органа местного самоуправления.

**20. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия:**

- А. Ответственного лица;
- Б. Человека;
- В. Владельца абонентского номера;
- Г. Должностного лица

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // СПС "КонсультантПлюс".
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» // СПС "КонсультантПлюс".
7. Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 15 июня 2016 г. N СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» // СПС "КонсультантПлюс".
8. Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 24 сентября 2018 г. N АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона "О рекламе"»// СПС "КонсультантПлюс".

##### *Дополнительные:*

9. Разъяснение ФАС от 11.10.2019 г. № 18 «О полномочиях сотрудников антимонопольных органов при проведении проверок соблюдения требований антимонопольного законодательства Российской Федерации, рассмотрении заявлений и материалов о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации и рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации» // СПС "КонсультантПлюс"

#### *Литература:*

##### *Основная:*

10. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>
11. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М., 2020. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1059463>

*Дополнительная:*

12. Баранова М.В., Козлов А.В. О соблюдении авторских прав при производстве и распространении рекламы // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2012. № 4. С. 54-59. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18240831\\_17599465.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18240831_17599465.pdf)
13. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18240831\\_17599465.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18240831_17599465.pdf)
14. Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831>
15. Ионова Т. А. Проблема регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" // Вестник Московского университета МВД. 2013. № 9. С. 63-68. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20679918\\_68236825.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20679918_68236825.pdf)
16. Каменский М. А. Социальная реклама в российском законодательстве // Вестник РГГУ. 2014. № 9. С. 164-170. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21970372\\_10351235.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21970372_10351235.pdf)
17. Машкин Н. А., Прокопьев А. И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4. С. 94-96 // Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_28130572\\_87995736.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_28130572_87995736.pdf)
18. Машкин Н. А., Дроздова В. Г. Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник Международного института экономики и права. 2017. № 1. С. 110-114. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29435156\\_87373635.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29435156_87373635.pdf)
19. Логинов А. Н. Некоторые особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети "Интернет" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 3. С. 94-100. // [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38654796\\_33451363.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38654796_33451363.pdf)
20. Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Право и государство: теория и практика. 2019. № 4. С. 110-112. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38185826\\_44830453.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf)
21. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38185826\\_44830453.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf)
22. Никитина Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети "Интернет" // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9. С. 81-92. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30468035\\_60832040.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30468035_60832040.pdf)
23. Погосян Т.Ю. Реклама: добро или зло? // Российский юридический журнал. 2012. № 5. С. 100-105. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18065618\\_20229318.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf)
24. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18065618\\_20229318.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf)
25. Семенова Д. Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе // Пробелы в российском законодательстве. 2016. № 3. С. 149-153. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25907525\\_32116525.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25907525_32116525.pdf)
26. Скрицкая Н. А. Вводящая в заблуждение реклама: аспекты правового регулирования в Европейском Союзе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 5. С. 313-317. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20208226\\_89330575.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20208226_89330575.pdf)
27. Сушкова О. В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования лекарственных средств, медицинских изделий и биологических активных добавок // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия

- Право. 2019. Т. 19. № 1. С. 67-76. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37080788\\_81169106.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37080788_81169106.pdf)
28. Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 2. С. 102-114. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21527568\\_99998299.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21527568_99998299.pdf)
29. Эриашвили Н. Д. Право интеллектуальной собственности. М., 2017. 271 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028541>

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Гарант» // <http://www.garant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «КонсультантПлюс» / <http://www.consultant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Кодекс» // <http://www.kodeks.ru>

Сервер органов государственной власти Российской Федерации // <http://www.gov.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

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

#### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

| №п /п | Наименование ПО             | Производитель    | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|-----------------------------|------------------|---|
| 1     | Adobe Master Collection CS4 | Adobe            | лицензионное  |
| 2     | Microsoft Office 2010       | Microsoft        | лицензионное  |
| 3     | Windows 7 Pro               | Microsoft        | лицензионное  |
| 4     | AutoCAD 2010 Student        | Autodesk         | свободно распространяемое   |
| 5     | Archicad 21 Rus Student     | Graphisoft       | свободно распространяемое   |
| 6     | SPSS Statistics 22          | IBM              | лицензионное  |
| 7     | Microsoft Share Point 2010  | Microsoft        | лицензионное  |
| 8     | SPSS Statistics 25          | IBM              | лицензионное  |
| 9     | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное  |
| 10    | ОС «Альт Образование» 8     | ООО «Базальт СПО | лицензионное  |
| 11    | Microsoft Office 2013       | Microsoft        | лицензионное  |
| 12    | Windows 10 Pro              | Microsoft        | лицензионное  |
| 13    | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky        | лицензионное  |
| 14    | Microsoft Office 2016       | Microsoft        | лицензионное  |
| 15    | Visual Studio 2019          | Microsoft        | лицензионное  |
| 16    | Adobe Creative Cloud        | Adobe            | лицензионное  |
| 17    | Zoom                        | Zoom             | лицензионное  |

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы**

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации.
3. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
4. Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.

### **Литература**

Источники

основные

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // СПС "КонсультантПлюс".

Гражданский Кодекс Российской Федерации. // СПС "КонсультантПлюс".

Литература

основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с.  
Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>

Дополнительная

Каменский М. А. Социальная реклама в российском законодательстве // Вестник РГГУ. 2014. № 9. С. 164-170. Режим доступа:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21970372\\_10351235.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21970372_10351235.pdf)

Машкин Н. А., Прокопьев А. И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4. С. 94-96 // Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_28130572\\_87995736.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_28130572_87995736.pdf)

Погосян Т.Ю. Реклама: добро или зло? // Российский юридический журнал. 2012. № 5. С. 100-105. Режим доступа:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18065618\\_20229318.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf)

Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 2. С. 102-114. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21527568\\_99998299.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21527568_99998299.pdf)

## **Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.**

Вопросы для обсуждения:

1. Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров.
2. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
3. Реклама продукции военного назначения и оружия.
4. Реклама основанных на риске игр, пари.
5. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг.

### **Литература**

Источники

основные

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // СПС "КонсультантПлюс".

Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 15 июня 2016 г. N СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» // СПС "КонсультантПлюс".

Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 24 сентября 2018 г. N АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона "О рекламе"» // СПС "КонсультантПлюс".

Литература  
основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>

Дополнительная

Ионова Т. А. Проблема регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" // Вестник Московского университета МВД. 2013. № 9. С. 63-68. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20679918\\_68236825.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20679918_68236825.pdf)

Семенова Д. Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе // Пробелы в российском законодательстве. 2016. № 3. С. 149-153. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25907525\\_32116525.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25907525_32116525.pdf)

Сушкова О. В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования лекарственных средств, медицинских изделий и биологических активных добавок // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Право. 2019. Т. 19. № 1. С. 67-76. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37080788\\_81169106.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37080788_81169106.pdf)

### Тема 3. Способы распространения рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях.
2. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
4. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
5. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.

#### Литература

Источники  
основные

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // СПС "КонсультантПлюс".

Литература  
основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>

Дополнительная

Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831> Никитина Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети "Интернет" // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9. С. 81-92. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30468035\\_60832040.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30468035_60832040.pdf)

Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 2. С. 102-114. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21527568\\_99998299.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21527568_99998299.pdf)

### Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Объекты и субъекты авторского права в рекламе.
2. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов.
3. Смежные права. Содержание прав.



#### 4. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы.

##### **Литература**

##### Источники

##### основные

Гражданский Кодекс Российской Федерации. // СПС "КонсультантПлюс".

##### Литература

##### основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>

##### **Дополнительная**

Баранова М.В., Козлов А.В. О соблюдении авторских прав при производстве и распространении рекламы // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2012. № 4. С. 54-59. Режим доступа:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18240831\\_17599465.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18240831_17599465.pdf)

Эриашвили Н. Д. Право интеллектуальной собственности. М., 2017. 271 с. режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028541>

#### **Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе**

##### Вопросы для обсуждения:

1. Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.
2. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
3. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.
4. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

##### **Литература**

##### Источники

##### основные

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // СПС "КонсультантПлюс".

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // СПС "КонсультантПлюс".

##### дополнительные:

Разъяснение ФАС от 11.10.2019 г. № 18 «О полномочиях сотрудников антимонопольных органов при проведении проверок соблюдения требований антимонопольного законодательства Российской Федерации, рассмотрении заявлений и материалов о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации и рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации» // СПС "КонсультантПлюс"

##### Литература

##### основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028543>

Дополнительная  
 Логинов А. Н. Некоторые особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети "Интернет" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 3. С. 94-100. // [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38654796\\_33451363.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38654796_33451363.pdf)

Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Право и государство: теория и практика. 2019. № 4. С. 110-112. Режим доступа:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_38185826\\_44830453.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf)

## **Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Источники правового регулирования в сфере общественных связей.
2. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации.
3. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ.
4. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.

### **Литература**

Источники

основные

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»

Литература

основная

Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831>

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М., 2020. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1059463>

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ.

**Цель дисциплины** – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью;
- локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;
- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
- средства распространения рекламы;
- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
- особенности рекламы отдельных видов товаров;
- совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;

#### Уметь:

- анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;

- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;
- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;
- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;
- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.