

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

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

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ /
LEGAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ /
LEGAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ю.н., доц. И.В. Логвинова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
5.3.1. Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе).....	14
5.3.2. Примерные вопросы к зачету.....	15
5.3.3. Примерные кейс-задачи.....	16
5.3.4. Примерный тест.....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
6.1. Список источников и литературы.....	21
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	22
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	23
9. Методические материалы.....	25
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	25
Приложения.....	29
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	29

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
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	<i>Знать:</i> - совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Уметь:</i> - определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи; <i>Владеть:</i> - навыками анализа и толкования правовых документов
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-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	<i>Знать:</i> -Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью; локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях; <i>Уметь:</i> - анализировать и применять в профессиональной

		<p>деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками анализа юридических документов; - юридической терминологией.
<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></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; - соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.

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».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика переговоров», «Профессионально-ознакомительная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы»

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
3	Lectures	20
3	Workshops/Lab Works	22

Total:	42
--------	----

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
4	Lectures	12
4	Workshops/Lab Works	12
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	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. 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. Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе. Саморегулирование в сфере рекламы.
2	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.	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 аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения

		процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.	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.
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы	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.
5	Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	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.
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.

3. Discipline content

№	Discipline section	Content
1	Topic 1. Legal basis for regulating advertising	Sources of legal regulation of advertising activities in Russia. Federal Law of March 13, 2006 N 38-FL "On Advertising". Civil Code of the Russian Federation. Tax Code of the Russian Federation. Code of the Russian Federation on Administrative Offences. Federal Law "On Protection of Consumer Rights". Other sources: types, levels. Advertising: concept, signs. Separation of advertising from other types of information. Legal relations in the field of advertising. Advertising objects. Participants in legal relations in the field of advertising and their status. Reliable and conscientious advertising. Unreliable and dishonest advertising. Hidden advertisement. Inappropriate advertising. Social advertisement. Other types of advertising. Products the advertising of which is not allowed. Legislative prohibitions and restrictions in advertising. Self-regulation in the field of advertising.
2	Topic 2. Legislative	Legislative prohibitions and restrictions on advertising

	requirements for advertising of certain types of goods.	of certain products. Features of advertising of certain types of goods. Advertising of alcoholic products. Advertising of medicines, medical products and medical services, methods of prevention, diagnosis, treatment and medical rehabilitation, methods of traditional medicine. Advertising of dietary supplements and food additives, baby food products. Advertising of military products and weapons. Advertising of risk-based games, betting. Advertising of financial services and financial activities. Advertising of securities. Advertising of services for concluding annuity agreements, including lifelong maintenance agreements with dependents. Advertising the activities of mediators to ensure the conduct of the mediation procedure. Advertising in the field of arbitration (arbitration proceedings)
3	Topic 3. Methods of advertising distribution.	Advertising in television programs and broadcasts. Advertising in radio programs and broadcasts. Advertising in periodicals. Advertising distributed over telecommunication networks. Outdoor advertising and installation of advertising structures. Advertising on vehicles and with their use. Problems of regulating advertising on the Internet.
4	Topic 4. Copyright and related rights in the field of advertising	Objects and subjects of copyright in advertising. Copyright contents. Personal and property rights of authors. Related rights. Contents of rights. Protection of copyright and related rights in the field of advertising. Agreements on the use of copyright and related rights in advertising.
5	Topic 5. State supervision in the field of advertising. Responsibility for violation of advertising laws	State supervision in the field of advertising. Powers of the Federal Antimonopoly Service and its territorial bodies. Legal grounds for liability for violation of advertising legislation. Types of liability for violation of legislation in the field of advertising. Civil liability. Administrative and legal responsibility. Criminal liability. The procedure for applying legal liability measures for violations of advertising legislation.
6	Topic 6. Legal basis for regulating public relations	Sources of legal regulation in the field of public relations. Concept and types of media. Sources of legal regulation of the activities of the media. Requirements for reporting information in the media. Protection of honor, dignity and business reputation in the field of public relations.

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. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с решением кейс-задач Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 3. Способы распространения рекламы.	Лекция 1 Семинар 1. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Обсуждение вопросов Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Групповая дискуссия, контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция с элементами диалога Решение кейс-задач Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Групповая дискуссия. Тест. 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
Итого за семестр		100 баллов

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

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

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• Seminars questions	5	30
• Seminars discuss	2	10
• Control work (topics 1–3)	10	10
• Test	10	10
Intermediate control		40
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale
95 – 100	excellent	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D

50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

		<p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>

82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</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 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example questions for control work.

1. Advertising: concept, signs. Legal relations in the field of advertising. Advertising objects.
2. Participants in legal relations in the field of advertising and their status.
3. Sources of legal regulation of advertising activities in Russia.
4. Reliable and fair advertising. Unreliable and dishonest advertising.
5. Hidden advertising. Inappropriate advertising.
6. Products, advertising of which is not allowed.
7. Prohibitions and restrictions on advertising of certain types of goods.
8. Advertising of medicines, medical products and medical services, methods of prevention, diagnosis, treatment and medical rehabilitation, methods of traditional medicine.
9. Advertising of dietary supplements and food additives, baby food products.
10. Advertising of financial services and financial activities.
11. Advertising of securities.
12. Powers of the Federal Antimonopoly Service to control the field of advertising. The role of the FAS in protecting the rights of advertising consumers.
13. Protection of minors in advertising.
14. Social advertising.

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).

5.3.2. Example questions for testing:

1. Advertising: concept, signs. Legal relations in the field of advertising. Advertising objects.
2. Participants in legal relations in the field of advertising and their status.
3. Sources of legal regulation of advertising activities in Russia.
4. Reliable and fair advertising. Unreliable and dishonest advertising.
5. Hidden advertising. Inappropriate advertising.
6. Products, advertising of which is not allowed.
7. Prohibitions and restrictions on advertising of certain types of goods.
8. Advertising of medicines, medical products and medical services, methods of prevention, diagnosis, treatment and medical rehabilitation, methods of traditional medicine.
9. Advertising of dietary supplements and food additives, baby food products.
10. Advertising of financial services and financial activities.
11. Advertising of securities.
12. Powers of the Federal Antimonopoly Service to control the field of advertising. The role of the FAS in protecting the rights of advertising consumers.
13. Protection of minors in advertising.
14. Social advertising.
15. Methods of advertising distribution.
16. Advertising on vehicles and using them.
17. Features of the legal regulation of relations in the production, distribution and placement of outdoor advertising.
18. State supervision in the field of advertising.
19. Liability for violation of legislation in the field of advertising: grounds and types.
20. Advertising as an object of copyright.
21. Copyright protection in the production and distribution of advertising.

22. Prospects for the development of advertising legislation.
23. Self-regulation in the field of advertising activities.
24. Foreign experience of legal regulation in the field of advertising (using the example of two countries).

5.3.3. Примерные кейс-задачи

Задача 1

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

Задача 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.

Задача 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?

5.3.3. Example case task:

Task 1

The printed publication contained information on the cost of passenger air transportation, flight schedules and a description of the aircraft of a particular airline. Is this information or advertising? Give reasons for your answer.

Task 2

MPBK "O..." distributed outdoor advertising for kvass "O...", containing information about the brands of kvass sold on the Russian market, indicating the countries of production. PepsiCo Holdings LLC filed a complaint with the antimonopoly authority in connection with the distribution of advertising for kvass "O..." in violation of current advertising legislation.

The advertisement in question contains information about the advantages of the advertised product on the basis that competitors' products are produced in other countries, and the advertised product is produced in Russia. The dissemination of this information contributes to a more positive assessment of "O..." kvass in comparison with competitors' products.

Prove whether such advertising is unfair.

Task 3

Samsung Electronics Rus Company LLC distributed on the REN-TV channel an advertisement for the Euroset store chain, as well as the Samsung Galaxy S6 Edge smartphone, with the advertising statement "This is the flagship. Not like a fruit company glitch. Really cool."

Is such advertising unfair?

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, рекламодиспетчеров 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

5.3.4. Example test questions

1. Announcements of individuals or legal entities not related to business activities:

А. Are advertising;

В. They are not advertising.

2. Goods, means of individualization of a legal entity and (or) goods, manufacturer or seller of goods, results of intellectual activity or an event (including a sports competition, concert, contest, festival, risk-based games, bets), to attract attention to which advertisement sent to:

А. Advertising;

В. Object of advertising;

В. Subject of advertising.

3. A person who provided funds or ensured the provision of funds for the organization and (or) holding of a sports, cultural or any other event, the creation and (or) broadcast of a television or radio program, or the creation and (or) use of another result of creative activity:

А. Advertiser;

В. Advertising producer;

В. Sponsor;

Д. Consumer.

4. Advertising that contains incorrect comparisons of the advertised product with goods in circulation that are produced by other manufacturers or sold by other sellers:

А. Unfair;

В. Unreliable.

5. In what cases is the use of foreign words and expressions not allowed in advertising: (write)

6. Fill in the missing words:

It is not allowed to distribute advertising containing information prohibited for distribution among _____ in accordance with Federal Law of December 29, 2010 N 436-FZ "On the protection of _____ from information harmful to their health and development" in educational organizations intended for children, children's medical , sanatorium-resort, physical culture and sports organizations, cultural organizations, recreation and health organizations for children, or at a distance of less than one hundred meters in a straight line without taking into account artificial and natural barriers from the nearest point bordering the territories of these organizations.

7. Advertising of tobacco, tobacco products, tobacco products and smoking accessories, including pipes, hookahs, cigarette paper, lighters:

- A. Allowed;
- B. Not allowed;
- B. Allowed with restrictions.

8. If, in accordance with the Civil Code of the Russian Federation, advertising is recognized as an offer, such an offer is valid:

- A. Within two months from the date of distribution of the advertisement;
- B. One year;
- B. Three years;
- G. Indefinitely.

9. The following TV programs are not allowed to be interrupted by advertising or combined with advertising using the "creeping line" method: (write)

10. What images cannot be used in alcohol advertising: (write)

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/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: 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/
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
13. 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. 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
16. 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
17. 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
18. 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
19. 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
20. https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf
21. 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
22. https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf

23. 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
24. 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
25. 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»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:
 Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud
 Профессиональные полнотекстовые базы данных:
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Информационные справочные системы:

Консультант Плюс
Гарант

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ 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.znanium.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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой социокультурных практик и коммуникаций.

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.

The discipline "Legal regulation of advertising and public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Sociocultural Practices and Communications.

Purpose of the discipline– to prepare a specialist with professional knowledge of legal regulation in the field of advertising and public relations for their subsequent implementation in the professional field.

Tasks of the discipline:

- study the basics of legal regulation in the field of advertising and public relations; sources of legal regulation;
- know the requirements of the legislation for advertising of certain types of goods, methods of its distribution;
- to form knowledge in the field of supervision in the field of advertising;
- study ways to protect the rights of advertising consumers;
- be able to apply the acquired knowledge in professional activities;
- have the skills to analyze legal documents.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation
- GPC-7. Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- legislation of the Russian Federation in the field of advertising, public relations;
- local regulation and self-regulation in communication companies;
- issues of legal liability in the field of advertising and communications;
- means of advertising distribution;
- means and techniques in the field of public relations that meet the requirements of the legislation of the Russian Federation;
- the concept of social advertising, legal requirements in the field of social advertising;
- features of advertising of certain types of goods;

- a set of legal norms governing legal relations in the field of advertising and public relations;

to Be able to:

- analyze and apply in professional activities legislation in the field of advertising and public relations;
- analyze the judicial practice and practice of the FAS and its territorial bodies;
- to distinguish between types of social responsibility (moral, political) from legal;
- correlate the means and methods of professional activity with the requirements of the law, taking into account social consequences;
- determine the legal norms to be applied in solving a specific problem;

to Own:

- skills in the analysis of legal documents;
- the ability to determine the social consequences of professional activity;
- legal terminology;
- skills in working with legislation, by-laws, legal documents;
- skills in analysis and interpretation of legal documents.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.