

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.06.2026 13:00:10
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
на заседании кафедры
28.11.2025 г.
протокол № 3
И.о. зав. кафедрой Головизнин А.В.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Рекламное право
Направление подготовки	40.03.01 Юриспруденция
Профиль	Право и бизнес
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Ст. преподаватель	
Бурлака С.Н.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 40.03.01 Юриспруденция (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1011)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение законодательства, регулирующего общественные отношения, возникающие в сфере рекламной деятельности в России, зарубежного и международного законодательства в области рекламы, формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности, правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, правового положения субъектов рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы, государственного контроля в области рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
	36	4	4	0	32	1
Семестр 9						
Экзамен, Контрольная работа	180	16	4	12	155	5
	216	20	8	12	187	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
правоприменительный	
ПК-2 Сбор и предварительный анализ данных о соответствии деятельности организации требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ИД-1.ПК-2 Знать: Основы антимонопольного законодательства Российской Федерации Основы законодательства Российской Федерации об основах государственного регулирования торговой деятельности Экономические категории в конкурентном праве Злоупотребления доминирующим положением на товарном рынке

ПК-2 Сбор и предварительный анализ данных о соответствии деятельности организации требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ИД-2.ПК-2 Уметь: Собирать и систематизировать информацию и документы о признаках нарушений антимонопольного законодательства Российской Федерации и их последствиях Анализировать антимонопольное законодательство Российской Федерации и практику его применения Пользоваться справочно-правовыми системами Анализировать локальные нормативные акты организации на соответствие требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Сбора информации при подготовке и проведении проверок на соблюдение требований антимонопольного законодательства Российской Федерации Анализ документов и материалов при подготовке и проведении проверок на соответствие требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации Рассмотрение и анализ информации о наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации Проверка локальных нормативных актов организации на соответствие требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации
ПК-6 Способен принимать участие в работе по заключению хозяйственных договоров, проведении их правовой экспертизы и иных правовых документов.	ИД-1.ПК-6 Знать: Правовые акты, регламентирующие хозяйственную деятельность организации; Правовые акты, регламентирующие порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров и иных правовых документов организации Порядок заключения и проведения процедуры правовой экспертизы гражданско-правовых договоров и иных правовых документов организации
	ИД-2.ПК-6 Уметь: Провести юридическую экспертизу правовых документов Подготовить проект гражданско-правового договора
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: подготовки проектов гражданско-правовых договоров заключения и исполнения гражданско-правовых договоров
экспертно-консультационный	
ПК-7 Способность консультировать по организационно-правовым и другим юридическим вопросам, подготавливать заключения, оказывать содействие в оформлении документов	ИД-1.ПК-7 Знать: основные положения отраслевых юридических и специальных наук, сущность и содержание основных понятий, категорий институтов, правовых статусов субъектов, правоотношений в различных отраслях материального и процессуального права, основные принципы консультирования в конкретных видах юридической деятельности

ПК-7 Способность консультировать по организационно-правовым и другим юридическим вопросам, подготавливать заключения, оказывать содействие в оформлении документов	ИД-2.ПК-7 Уметь: давать квалифицированные юридические заключения и консультации по вопросам права
	ИД-3.ПК-7 Иметь практический опыт: навыками консультирования в конкретных видах юридической деятельности, принятия необходимых мер правового регулирования или защиты интересов субъектов правоотношений, навыками письменного и устного изложения правовой информации, юридической терминологией

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 8		36					
Тема 1.	Предмет, принципы и задачи рекламного права (ПК-7)	19	1			18	
Тема 2.	Законодательство в сфере рекламы (ПК-7)	17	3			14	
Семестр 9		171					
Тема 3.	Понятие рекламы и ее виды (ПК-2, ПК-7)	21			1	20	
Тема 4.	Общие требования к рекламе (ПК-2, ПК-7)	24			4	20	
Тема 5.	Специальные требования к отдельным видам рекламы (ПК-7)	21			1	20	
Тема 6.	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения (ПК-2, ПК-6, ПК-7)	20	1		2	17	
Тема 7.	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг (ПК-7)	19	1		1	17	
Тема 8.	Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе (ПК-2, ПК-6, ПК-7)	31			1	30	
Тема 9.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности (ПК-2, ПК-6, ПК-7)	35	2		2	31	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
-------------	-------------------------	------------------------------	---------------------

Текущий контроль (Приложение 4)

тема 1-4	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка	От 1 до 5 баллов за решение каждой задачи
тема 5-6	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка	От 1 до 5 баллов за решение каждой задачи
тема 7-9	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка	решение практической задачи из списка

Промежуточная аттестация(Приложение 5)

9 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (Приложение 5)	20 билетов. Билет включает в себя 2 теоретических вопроса и одно практическое задание	<p>Два теоретических вопроса раскрыты в полном объеме, студент ориентируется при ответе - отлично.</p> <p>Два теоретических вопроса раскрыты, но имеются неточности в ответе - хорошо.</p> <p>Раскрыты не в полном объеме теоретические вопросы, студент слабо ориентируется в ответе - удовлетворительно</p> <p>Теоретические вопросы не раскрыты, студент не ориентируется в ответе - неудовлетворительно.</p>
----------------	--------------------------------------	---	--

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Предмет, принципы и задачи рекламного права (ПК-7)

Предмет рекламного права.

Принципы рекламного права.

Задачи и функции рекламного права.

Тема 2. Законодательство в сфере рекламы (ПК-7)

Система нормативных актов в РФ.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

Сфера применения Закона о рекламе.

Информация, на которую Закон о рекламе не распространяется.

Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в законодательном регулировании рекламного рынка.

Международный кодекс рекламной практики.

Российский рекламный кодекс.

Тема 3. Понятие рекламы и ее виды (ПК-2, ПК-7)

Понятие рекламы.

Юридические и экономические признаки рекламы.

Понятие объекта рекламирования.

Понятия публичной оферты и приглашения сделать оферты. Срок действия оферты.

Понятие коммерческой рекламы

Понятие спонсорской рекламы. Особенности распространения спонсорской рекламы

Понятие социальной рекламы.

Понятие политической рекламы.

Понятие скрытой рекламы

Тема 4. Общие требования к рекламе (ПК-2, ПК-7)

Требования к добросовестности рекламы

Требования к достоверности рекламы

Требования, обязательные при рекламировании любого товара.

Товары, реклама, которых не допускается.

Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы (ПК-7)

Правовое регулирование политической рекламы.

Правовое регулирование социальной рекламы.

Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.

Правовое регулирование спонсорской рекламы.

Правовое регулирование рекламы о проведении стимулирующих мероприятий.

Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Требования к рекламе на телевидении.

Требования к рекламе на радио.

Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.

Требования к рекламе, распространяемой при кино и видеообслуживании.

Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.

Требования к наружной рекламе.

Требования к рекламе на транспорте.

<p>Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг (ПК-7)</p> <p>Требования к рекламе алкогольной продукции.</p> <p>Требования к рекламе лекарственных средств.</p> <p>Требования к рекламе биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания.</p> <p>Требования к рекламе продуктов военного назначения и оружия.</p> <p>Требования к рекламе основанных на риске игр, пари.</p> <p>Требования к рекламе финансовых услуг.</p> <p>Требования к рекламе ценных бумаг.</p> <p>Требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.</p>
<p>Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе (ПК-2,ПК-6, ПК-7)</p> <p>Результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.</p> <p>Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.</p> <p>Товарный знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Виды товарных знаков. Рекламная функция товарного знака.</p>
<p>Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности (ПК-2,ПК-6, ПК-7)</p> <p>Государственное регулирование в сфере рекламы.</p> <p>Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности. Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.</p> <p>Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 4. Общие требования к рекламе (ПК-2, ПК-7)</p> <p>Требования к добросовестности рекламы</p> <p>Требования к достоверности рекламы</p> <p>Требования, обязательные при рекламировании любого товара.</p> <p>Товары, реклама, которых не допускается.</p>
<p>Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы (ПК-7)</p> <p>Правовое регулирование политической рекламы.</p> <p>Правовое регулирование социальной рекламы.</p> <p>Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.</p> <p>Правовое регулирование спонсорской рекламы.</p> <p>Правовое регулирование рекламы о проведении стимулирующих мероприятий.</p>

Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Требования к рекламе на телевидении.

Требования к рекламе на радио.

Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.

Требования к рекламе, распространяемой при кино и видеообслуживании.

Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.

Требования к наружной рекламе.

Требования к рекламе на транспорте.

Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг (ПК-7)

Требования к рекламе алкогольной продукции.

Требования к рекламе лекарственных средств.

Требования к рекламе биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания.

Требования к рекламе продуктов военного назначения и оружия.

Требования к рекламе основанных на риске игр, пари.

Требования к рекламе финансовых услуг.

Требования к рекламе ценных бумаг.

Требования к рекламе услуг по заключению договоров аренды, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.

Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.

Товарный знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Виды товарных знаков. Рекламная функция товарного знака.

Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Государственное регулирование в сфере рекламы.

Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности. Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности.

Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.

Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Законодательство в сфере рекламы (ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве.
2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.).
3. Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
4. Проблемы правовой регламентации рекламной деятельности.
5. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы.

<http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/32.mp4>

Тема 3. Понятие рекламы и ее виды (ПК-2, ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Понятия рекламы и информации и их соотношение.
4. Понятие рекламной деятельности.
5. Специфика подходов к делению рекламы на виды. 6. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований.
7. Правовые и не правовые классификации рекламы.

<http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/32.mp4>

Тема 4. Общие требования к рекламе (ПК-2, ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие недобросовестной рекламы, понятие недобросовестной конкуренции.
2. Понятие недостоверной рекламы.
3. Требования безопасности рекламы.
4. Понятие неэтичной рекламы.
5. Требования законности рекламы.
6. Требования к рекламе, устанавливаемые во избежание введения потребителя в заблуждение и угрозы его здоровью.
7. Наличие в рекламе существенной информации о товаре.

<http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/33.mp4>

Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы (ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие и особенности некоммерческой рекламы. 2. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы.
3. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, профессиональной рекламы.
4. Специфика регламентации социальной рекламы. 5. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе.
5. Спонсорство.
6. Особенности регламентации политической рекламы. 7. Цели и задачи политической рекламы.
8. Тенденции правового регулирования политической рекламы.

<http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/34.mp4>

Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности рекламы в радиопрограммах.
2. Особенности рекламы в телепрограммах.
3. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
4. Концепция наружной рекламы Свердловской области.
5. Особенности правового регулирования рекламы на транспорте.
6. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.

Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг (ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Правовые аспекты контроля над рекламой в сфере медицинских услуг.
2. Правовые аспекты контроля над рекламой в фармацевтике.
3. Правовые аспекты рекламы страховых услуг.
4. Правовые аспекты рекламы инвестиционных услуг.

Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Товарный знак, знак обслуживания, торговая марка, бренд, фирменный стиль? Что объединяет и что отличает данные понятия?
2. Определить значение правовой охраны средств индивидуализации.
3. Определите права, которые имеет владелец товарного знака.
4. Перечислите наиболее распространенные способы защиты средств индивидуализации в России.
5. Привести примеры типичных нарушений прав на средства индивидуализации, в том числе в сфере рекламы.

Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности (ПК-2,ПК-6, ПК-7)

Задания для самостоятельной работы:

1. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
2. Понятие правонарушения по рекламному законодательству.
3. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.
4. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству.
5. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности.
6. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.
7. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу.
8. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу.
9. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.
10. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта.
11. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы.
12. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы.
13. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Учебным планом не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещаются контрольные работы обучающихся.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Учебным планом не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Бурлака Рекламное право. Курс лекций. Лекция 1. Общие положения [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2020. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/32.mp4>

3. Бурлака Рекламное право. Курс лекций. Лекция 2. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2020. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/33.mp4>

4. Бурлака Рекламное право. Курс лекций. Лекция 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2020. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202009/34.mp4>

5. Ручкина Г. Ф., Ашмарина Е. М. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 553 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477732>

Дополнительная литература:

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине
«Рекламное право»

1. Понятие, предмет и принципы рекламного права.
2. Законодательное регулирование рекламы в РФ.
3. Понятие и признаки рекламы. Понятие объекта рекламирования.
4. Виды рекламы.
5. Субъекты рекламного рынка.
6. Юридические и физические лица как субъекты рекламной деятельности.
7. Требования о добросовестности рекламы.
8. Требования о достоверности рекламы.
9. Требования, обязательные для соблюдения при рекламировании товара.
10. Требования о защите несовершеннолетних в рекламе.
11. Требования к политической рекламе.
12. Требования к социальной рекламе.
13. Требования к рекламе на телевидении.
14. Требования к рекламе на радио.
15. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.
16. Требования к рекламе, распространяемой при кино и видеообслуживании.
17. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
18. Требования к наружной рекламе.
19. Требования к рекламе на транспорте.
20. Требования к рекламе алкогольной продукции.
21. Требования к рекламе лекарственных средств.
22. Требования к рекламе биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания.
23. Требования к рекламе продуктов военного назначения и оружия.

24. Требования к рекламе основанных на риске игр, пари.
25. Требования к рекламе финансовых услуг.
26. Требования к рекламе ценных бумаг.
27. Требования к рекламе услуг по заключению договоров аренды, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.
28. Понятие и признаки гражданско-правового договора в сфере рекламы.
29. Заключение, изменение и расторжение договора в сфере рекламы.
30. Виды гражданско-правовых договоров в сфере рекламы
31. Способы обеспечения исполнения обязательств в сфере рекламы.
32. Ответственность за нарушение договорных обязательств в сфере рекламы, ее виды.
33. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.
34. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.
Рекламная функция товарного знака.
35. Государственное регулирование в сфере рекламы.
36. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности.
Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
37. Налоговое регулирование рекламной деятельности.
38. Понятие и значение саморегулирования в сфере рекламы.
39. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
40. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

**Практические задания по дисциплине «Рекламное право» для самостоятельной
подготовки экзамену**

Примерные практические задания к экзамену (8 семестр)

Задание 1 ПК-2, ПК-7

Недобросовестной считается следующая реклама:

А. содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

Б. порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

В. являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

Г. верно А, Б, В

Д. верно А, В

Задание 2 ПК-2, ПК-7

Некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами предполагают:

А. использование слова "лучший" применительно к рекламируемым товарам или услугам

Б. сравнение, при котором вывод о преимуществе рекламируемого товара сделан на основе лишь одного критерия, в то время как для объективности такого вывода необходимо сравнение по совокупности критериев

В. бездоказательные утверждения, намеренно рассчитанные на тот круг потребителей (дети, престарелые, безграмотные лица), который не в состоянии оценить истинные свойства предлагаемого им товара

Г. верно А, Б, В

Д. верно А, В

Задание 3 ПК-2, ПК-6

Существенные" условия договора - это условия, без согласования которых договор считается:

А. незаключенным;

Б. недействительным;

В. притворным

Г. ничтожным

Задание 4 ПК-2, ПК-6

Оферта - это:

А. предложение заключить договор;

Б. согласие на заключение договора;

В. протокол о намерениях

Г. протокол разногласий

Задание 5 ПК-6

Акцепт - это:

- А. предложение заключить договор
- Б. согласие на заключение договора
- В. перечисление денежных средств по договору
- Г. существенное условие договора

Задание 6 ПК-2, ПК-6

Органом, уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере рекламы является:

- А. Минобрнауки
- Б. Министерство юстиции
- В. ФАС
- Г. ФНС

Задание 7 ПК-7

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

- А) пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы
- Б) десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы
- В) двух процентов годового объема распространяемой им рекламы
- Г) шести процентов годового объема распространяемой им рекламы

Задание 8 ПК-7

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать:

- А) 20 процентов времени вещания в течение часа
- Б) 10 процентов времени вещания в течение часа
- В) 15 процентов времени вещания в течение часа
- Г) 25 процентов времени вещания в течение часа

Задание 9 ПК-7

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать:

- А) 20 процентов времени вещания в течение суток
- Б) 10 процентов времени вещания в течение суток
- В) 15 процентов времени вещания в течение суток
- Г) 25 процентов времени вещания в течение суток

Задание 10 ПК-6

Рекламой не является:

- А) вывески и указатели
- Б) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- В) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке
- Г) демонстрация товарного знака в художественном фильме

Задание 11 ПК-2

Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем _____ со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления.

Задание 12 ПК-2

Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем _____ дней со дня получения предписания.

Задание 13 ПК-2

Решение, предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение _____ месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

Задание 14 ПК-2, ПК-7

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““. Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 15 ПК-2, ПК-7

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее». Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 16 ПК-6

По договору о спонсорстве фирма «О» перечислила денежные средства на счет Иванова В.П. – ведущего телешоу, который принял на себя обязательства по распространению в своей телепрограмме рекламы о спонсоре и его товарах. В установленный договором срок реклама не была распространена, а затем Иванов В.П. был уволен из редакции телеканала по сокращению штатов. Он отказался вернуть фирме полученные за распространение рекламы денежные средства, так как считает, что его увольнение произошло не по его вине, а деньги были перечислены в качестве благотворительного взноса на поддержку телешоу. Правомерно ли заключение спонсорского договора в данной ситуации? Обоснуйте свой ответ.

Задание 17 ПК-6

Каким законом осуществляется правовое регулирование договорных отношений в сфере рекламы?

Задание 18 ПК-6

Существует ли отдельный вид договора, который был бы посвящен исключительно созданию рекламного продукта?

Задание 19 ПК-6

В ответ на надлежащим образом составленную оферту на изготовление рекламной конструкции ПАО «Конкорд» получило акцепт, в котором было выражено несогласие с предложенным им условием договора о конфиденциальности и дана иная редакция условия о конфиденциальности. Считается ли договор заключенным? Мотивируйте свой ответ.

Задание 20 ПК-6

Если в рекламе, признаваемой офертой, не указан срок, то она действует в течение _____ со дня распространения рекламы

Задание 21 ПК-2, ПК-7

Противоречит ли законодательству о рекламе рекламная фраза «В моей школе у многих ребят есть компьютер»? Обоснуйте свой ответ.

Задание 22 ПК-2, ПК-6

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города. Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации?

Задание 23 ПК-2, ПК-6

Продавцы торговой палатки разместили в месте продажи молочных продуктов информацию «Свежайшая продукция. Завоз ежедневно». Несмотря на текст данного объявления, в торговой палатке продавались молочные продукты с истекшим сроком годности. После их приобретения несколько человек отравились и попали в больницу. Является ли размещенная в месте продажи информация рекламой? Нарушены ли в данной ситуации требования закона?

Задание 24 ПК-2, ПК-6, ПК-7

В сети Интернет был размещен рекламный ролик, посвященный компьютерной игре, главный герой которой является наемным убийцей. Герои рекламного ролика, стилизованные под участников компьютерной игры, убивают друг друга с криками: «Убей его! «Ты – лучший киллер!». Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 25 ПК-2 ПК-7

Герой рекламного ролика, рекламирующий прохладительный напиток, срывает цветок с клумбы и дарит его девушке, демонстрируя тем самым «волшебную» силу напитка, способствующего легким знакомствам и успеху. Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

Задание 26 ПК-2 ПК-7

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю». Является ли данное объявление рекламой? Обоснуйте свой ответ.

Задание 27 ПК-2, ПК-7

Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными билбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил. Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе?

Задание 28 ПК-6, ПК-7

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака. Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства?

Задание 29 ПК-6, ПК-7

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать _____ процентов времени вещания в течение суток.

Задание 30 ПК-7

Завод, производящий алкогольную продукцию, в целях ознакомления со своим ассортиментом потенциальных потребителей принял решение о демонстрации рекламного ролика своей продукции на внутренних мониторах крупных сетевых супермаркетов. Соответствует ли закону распространение данной рекламы? Обоснуйте свой ответ.

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры
предпринимательского права

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**
для студентов очно-заочной формы обучения

по дисциплине
Рекламное право

Методические указания

Написание контрольной работы по любой избранной теме поможет студенту более подробно изучить курс учебной дисциплины и подготовиться к экзамену.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно.

При написании контрольной работы необходимо руководствоваться нормативными актами, материалами судебной практики, а также источниками специальной литературы. Кроме того, в контрольной работе допустимо использовать и иные источники, самостоятельно подобранные студентом. Если к моменту выполнения контрольной работы приняты новые нормативные акты, регулирующие отношения в коммерческой области, то их использование в работе является обязательным.

Требования к оформлению

Структурно контрольная работа должна обязательно включать надлежащим образом оформленный титульный лист, оглавление (содержание), список сокращений (при их действительном использовании), развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, содержащий собственные выводы студента по поставленной проблеме, а также список фактически использованных в работе нормативных правовых актов, материалов судебной практики и специальной литературы.

Контрольную работу необходимо аккуратно выполнить и правильно оформить. Контрольная работа должна быть размещена в электронном виде в личном кабинете студента на сайте института непрерывного и дистанционного образования.

Титульный лист должен содержать информацию о студенте и теме избранной работы. На втором листе указывается план работы, а затем излагается сама работа. Объем работы от 10 печатных листов, но никак не более 15-ти листов. При большем объеме преподаватель вправе потребовать сократить работу до указанных пределов.

В случае каких-либо затруднений при выполнении контрольной работы студент может обратиться за консультацией к соответствующему преподавателю.

Вариант 1.

(начальные буквы от «А» до «Е»)

1. Принципы рекламного права
2. Понятие и признаки недобросовестной рекламы

Вариант 2.

(начальные буквы от «Ж» до «М»)

1. Понятие и признаки недостоверной рекламы

2. Законодательство о защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламной деятельности

Вариант 3.

(начальные буквы от «Н» до «Т»)

1. Понятие и значение договора в рекламной деятельности.
2. Правовое регулирование социальной рекламы

Вариант 4.

(начальные буквы от «У» до «Ц»)

1. Саморегулирование рекламной деятельности: принципы и правила осуществления
2. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних

Вариант 5.

(начальные буквы от «Ш» до «Я»)

1. Общие требования к наружной рекламе
2. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе