МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ О.Е. КУТАФИНА (МГЮА)»

Кафедра конкурентного права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Б1.В.ДВ.06.01

год набора – 2023

Код и наименование специальности:	40.05.03 Судебная экспертиза
Уровень высшего образования:	специалитет
Специализация:	экономические экспертизы
Форма обучения:	очная
Квалификация:	судебный эксперт

Москва – 2023

Программа утверждена на заседании кафедры конкурентного права, протокол № 8 от «21» марта 2023 года.

Автор:

Дударова Б.О. – кандидат юридических наук, доцент кафедры конкурентного права Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Никитина Т.Е. – преподаватель кафедры конкурентного права Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Рецензент:

Склярова Я.В. – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.

Б.О. Дударова, Т.Е. Никитина

Правовое регулирование рекламной деятельности: рабочая программа дисциплины (модуля) / Б.О. Дударова, Т.Е. Никитина — М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

©Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023.

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламной деятельности» является приобретение обучающимся набора компетенций, включающих знание, понимание и навыки в области правового регулирования отношений, возникающих при производстве и распространении рекламы, а также способности к творческому и самостоятельному осмыслению и практическому применению полученных знаний в своей профессиональной деятельности.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламной деятельности» являются:

– формирование у обучающихся знаний об основах правового регулирования рекламной деятельности в современных экономически условиях, умения выявлять тенденции развития законодательства о рекламе и правоприменительной практики;

– получение обучающимся представления о правовом статусе субъектов рекламной деятельности, требованиях к содержанию рекламной информации и порядку ее распространения, порядке и последствиях признания рекламы ненадлежащей;

– развитие у обучающихся правового мышления, способствующего предотвращению возможных нарушений рекламного законодательства при производстве, размещении и распространении рекламы;

– возникновение у обучающихся понимания того, что надлежащая реклама является условием обеспечения добросовестной конкуренции на товарных рынках, защиты прав как субъектов предпринимательской деятельности, так и потребителей;

– формирование навыков применения законодательства о рекламе в практической деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Правовое регулирование рекламной деятельности» относится к элективным дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 (Б1.В.ДВ) основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Освоение дисциплины дает возможность расширения и углубления знаний, полученных на предшествующем этапе обучения, приобретения умений и навыков, определяемых содержанием программы. Компетенции, которые формируются в процессе освоения дисциплины, необходимы для успешной профессиональной деятельности, продолжения обучения по

программе подготовки кадров высшей квалификации. Обучающиеся приобретают способность самостоятельно находить и использовать необходимые содержательно-логические связи с другими дисциплинами программы, такими как «Иностранный язык», «Риторика», которые помогают использовать при изучении дисциплины зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.

1.3. Формируемые компетенции и индикаторы их достижения (планируемые результаты освоения дисциплины (модуля))

В результате освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламной деятельности» обучающийся должен обладать следующими компетенциями в соответствии с ФГОС ВО:

Универсальные компетенции:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

Профессиональные компетенции:

ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях.

Разделы (темы) дисциплины (модуля)	**Код и наименование формируемых компетенций**	**Индикатор достижения компетенций (планируемый результат освоения дисциплины (модуля))**
Понятие и значение рекламы	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки

		современных концепций философского и социального характера в своей предметной области, оценивает практические последствия возможных решений поставленной задачи
Предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области, оценивает практические последствия возможных решений поставленной задачи
Источники правового регулирования рекламной деятельности	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и

		междисциплинарного подходов ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области, оценивает практические последствия возможных решений поставленной задачи
Субъекты рекламных правоотношений	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области, оценивает практические последствия возможных решений поставленной задачи
Общие требования к рекламе	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников

		ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области, оценивает практические последствия возможных решений поставленной задачи
Особенности отдельных способов распространения рекламы	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ методического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, при подготовке и производстве судебных экспертиз
Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ методического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, при подготовке и производстве судебных экспертиз
Социальная реклама	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, произ-	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ мето-

	водства по делам об административных правонарушениях	дического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, при подготовке и производстве судебных экспертиз
Саморегулирование рекламной деятельности	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ методического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, при подготовке и производстве судебных экспертиз
Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ методического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу, при подготовке и производстве судебных экспертиз
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	ПК-2 Способен выполнять судебные экспертизы в рамках гражданского, арбитражного, административного и уголовного судопроизводства, производства по делам об административных правонарушениях	ИПК 2.1 Выполняет судебные экспертизы, применяет научно-обоснованные методики и технические средства в исследовании и установлении фактов, на различных этапах судопроизводства ИПК 2.2 Проводит анализ методического и технологического обеспечения экспертной деятельности в целях объективного и всестороннего установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу,

		при подготовке и производстве судебных экспертиз

В результате освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламной деятельности» обучающийся должен:

знать: правовые и экономические основы функционирования рыночных отношений в Российской Федерации; роль рекламы в развитии экономики; цели и задачи правового регулирования рекламной деятельности; источники правового регулирования рекламной деятельности; существующие подходы к обеспечению баланса частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламной деятельности;

уметь: анализировать источники правового регулирования рекламной деятельности; самостоятельно решать вопросы, связанные с толкованием источников правового регулирования рекламной деятельности; уметь грамотно оперировать примерами судебной практики по вопросам применения законодательства о рекламе; использовать приобретенные знания во всех аспектах практической деятельности и при изучении других дисциплин (модулей);

владеть: навыками поиска источников правового регулирования рекламной деятельности, в том числе по правовым базам и официальным Интернет-ресурсам; навыками анализа и систематизации нормативных правовых актов, регулирующих отношения, возникающие при производстве и распространении рекламы; способностью к творческому развитию полученных знаний.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламной деятельности» составляет 2 з.е., 72 академических часа. Форма промежуточного контроля – зачет.

2.1. Тематические планы

2.1.1. Тематический план для очной формы обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной деятельности и объем (в академических часах)			Технология образовательного процесса	Форма текущего контроля/ форма промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	СР		
1.	Понятие и значение рекламы	7	2	2	2	Дискуссии, комментирование ответов обу-	Опрос, проверка выполнения

						чающихся, анализ судебной практики	задания
2.	Предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности		2	2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся	Опрос
3.	Источники правового регулирования рекламной деятельности			2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся	Опрос
4.	Субъекты рекламных правоотношений		2	2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся, подготовка проектов документов	Опрос, проверка выполнения задания
5.	Общие требования к рекламе		2	4	2	Case-study, дискуссии, решение задач, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания, оценка решения задач
6.	Особенности отдельных способов распространения рекламы		2	4	4	Case-study, дискуссии, решение задач, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания, оценка решения задач
7	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности		2	4	4	Case-study, дискуссии, решение задач, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания, оценка решения задач
8	Социальная реклама		2	2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания
9	Саморегулирование рекламной деятельности			2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания
10	Государственный контроль за соблюдением законодательства о		4	2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся, де-	Опрос, проверка выполнения задания

	рекламе					ловая игра	
11	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе			2	2	Дискуссии, комментирование ответов обучающихся	Опрос, проверка выполнения задания
	ВСЕГО		**18**	**28**	**26**	**Зачет**	

2.2. Занятия лекционного типа

№	Наименование	Тематика (план)	Задания для подготовки
1	Понятие и значение рекламы	1. История возникновения и развития рекламы. 2. Понятие рекламы. Объект рекламирования и его характеристика. 3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации, в том числе социальной рекламы и политической агитации. 4. Значение и функции рекламы. Роль рекламы в развитии экономики. 5. Цели правового регулирования рекламы.	Ознакомление с основами правового регулирования информации в Российской Федерации
2	Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности	1. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. 2. Метод правового регулирования отношений, возникающих при производстве, размещении и распространении рекламы. 3. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы. 4. Конституционные принципы правового регулирования рекламной деятельности. 5. Специальные (отраслевые) принципы правового регулирования рекламной деятельности. 6. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы. 7. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности.	Повторение положений теории права о предмете, методе и принципах правового регулирования

		8. Становление и развитие законодательства о рекламе в России. 9. Место законодательства о рекламе в системе российского законодательства. 10. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе. 11. Краткая характеристика основных источников правового регулирования рекламной деятельности.	
3	Субъекты рекламных правоотношений	1. Понятие и общая характеристика субъектов рекламных правоотношений. 2. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности как участников отношений по производству, размещению и распространению рекламы. 3. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса. 4. Спонсор и особенности спонсорской рекламы. 5. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса. 6. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса. 7. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы. 8. Иные участники рекламных правоотношений: потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы, органы государственной и муниципальной власти. 9. Антимонопольный орган как субъект рекламных правоотношений.	Повторение положений теории права субъектах правоотношений, правовом статусе, положений гражданского законодательства о правоспособности и дееспособности, юридических лицах, индивидуальных предпринимателях, договорах.
4	Общие требования к	1. Классификация общих	Ознакомление с положениями

	рекламе	требований, предъявляемых к рекламе. 2. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы. 3. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе. 4. Требования этики в рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. 5. Иные общие требования к рекламе. Скрытая реклама. 6. Использование в рекламе объектов исключительных прав. 7. Реклама при дистанционных способах продажи товаров. 8. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий. 9. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.	антимонопольного законодательства о конкуренции, товарном рынке, недобросовестной конкуренции.
5	Особенности отдельных способов распространения рекламы	1. Способы рекламирования товаров и их классификация. 2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. 3. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 4. Реклама в периодических печатных изданиях. 5. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании. 6. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе, посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи. 7. Особенности распространения наружной рекламы. 8. Особенности рекламы на транспортных средствах. 9. Запрет на распространение рекламы в учебниках, школь-	Ознакомление с основами правового регулирования деятельности СМИ

		ных дневниках и школьных тетрадях.	
6	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности	1. Товар как объект рекламирования. Категории товаров, в отношении которых установлены ограничения к рекламированию. 2.Требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции. 3. Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. 4. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств. 5. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Требования, предъявляемые к рекламе продуктов детского питания. 6. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. 7. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. 8. Особенности рекламы финансовых услуг, ценных бумаг и цифровых финансовых активов. 9. Особенности рекламы услуг медиаторов, услуг в сфере арбитража (третейского разбирательства). 10. Особенности рекламы услуг по заключению договора ренты, в том числе, договора пожизненного содержания с иждивением. 11. Требования к рекламированию деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения. 12. Реклама товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов.	Составление перечня товаров изъятых или ограниченных в обороте на территории Российской Федерации.

7	Социальная реклама и саморегулирование рекламной деятельности	1. Понятие социальной рекламы. Рекламодатели социальной рекламы. 3. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы органами государственной власти и органами местного самоуправления. 4. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы. 5. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы. 6. Понятие саморегулирования рекламной деятельности. 7. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. 8. Современное состояние и перспективы развития саморегулирования рекламной деятельности в России.	Ознакомление с положениями законодательства, регулирующего деятельности саморегулируемых организаций
8	Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение	1. Система органов государственного контроля соблюдения рекламного законодательства. 2. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе. 3. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. 4. Предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и контроль их исполнения. 5. Предписания об отмене актов органов государственной власти, противоречащих законодательству о рекламе. 6. Порядок публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы). 7. Основания и общая характеристика юридической от-	Знание норм административного законодательства, определяющих полномочия органов государственного контроля и надзора. Знание норм гражданского и административного законодательства о юридической ответственности.

		ветственности за нарушение законодательства о рекламе. 8. Дифференциация ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение рекламного законодательства.	

2.3. Занятия семинарского типа

Тема 1. Понятие и значение рекламы

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Понятие рекламы. Объект рекламирования и его характеристика.
3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации, в том числе социальной рекламы и политической агитации.
4. Значение и функции рекламы. Роль рекламы в развитии экономики.
5. Цели правового регулирования рекламы.

Тема 2. Предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности

1. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Круг общественных отношений по производству, размещению и распространению рекламы.
2. Метод правового регулирования отношений, возникающих при производстве и распространении рекламы.
3. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы.
4. Конституционные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
5. Специальные (отраслевые) принципы правового регулирования рекламной деятельности.
6. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы.

Тема 3. Источники правового регулирования рекламной деятельности

1. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности.
2. Становление и развитие законодательства о рекламе в России.
3. Место законодательства о рекламе в системе российского законодательства.

4. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе.

5. Конституция Российской Федерации как правовая основа регулирования отношений по производству и распространению рекламы.

6. Международные акты как источники правового регулирования рекламной деятельности.

7. Федеральный закон «О рекламе» как основной источник законодательства о рекламе Российской Федерации.

8. Иные федеральные законы, регулирующие отношения по производству и распространению рекламы.

9. Подзаконные акты как источники правового регулирования рекламной деятельности.

10. Значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Тема 4. Субъекты рекламных правоотношений

1. Понятие и общая характеристика субъектов рекламных правоотношений.

2. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности как участников отношений по производству, размещению и распространению рекламы.

3. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

4. Спонсор и особенности спонсорской рекламы.

5. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

6. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

7. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы.

8. Иные участники рекламных правоотношений: потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы, органы государственной и муниципальной власти.

9. Антимонопольный орган как субъект рекламных правоотношений.

Тема 5. Общие требования к рекламе

1. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.

2. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы.

3. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе.

4. Требования этики в рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

5. Иные общие требования к рекламе. Скрытая реклама.

6. Использование в рекламе объектов исключительных прав.

7. Реклама при дистанционных способах продажи товаров.

8. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий.

9. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.

Тема 6. Особенности отдельных способов распространения рекламы

1. Способы рекламирования товаров и их классификация.

2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.

3. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.

4. Реклама в периодических печатных изданиях.

5. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.

6. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе, посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.

7. Особенности распространения наружной рекламы.

8. Особенности рекламы на транспортных средствах.

9. Запрет на распространение рекламы в учебниках, школьных дневниках и школьных тетрадях.

Тема 7. Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности

1. Товар как объект рекламирования. Категории товаров, в отношении которых установлены ограничения к рекламированию.

2. Требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции.

3. Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

4. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств.

5. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Требования, предъявляемые к рекламе продуктов детского питания.

6. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.

7. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.

8. Особенности рекламы финансовых услуг, ценных бумаг и цифровых финансовых активов.

9. Особенности рекламы услуг по заключению договора ренты, в том числе, договора пожизненного содержания с иждивением.

10. Особенности рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Особенности рекламы в сфере арбитража (третейского разбирательства).

11. Требования к рекламированию деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения.

12. Реклама товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов.

Тема 8. Социальная реклама

1. Понятие социальной рекламы.
2. Рекламодатели социальной рекламы.
3. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы органами государственной власти и органами местного самоуправления.
4. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.
5. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы.

Тема 9. Саморегулирование рекламной деятельности

1. Понятие саморегулирования рекламной деятельности.
2. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
3. Международные органы саморегулирования рекламы.
4. Международный кодекс рекламной деятельности. Особенности его применения.
5. Российский рекламный кодекс. Особенности его применения и контроля за его выполнением.
6. Профессиональные стандарты в рекламе, принимаемые отдельными участниками рекламного рынка.
7. Современное состояние и перспективы развития саморегулирования рекламной деятельности в России.

Тема 10. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе

1. Система органов государственного контроля соблюдения рекламного законодательства.
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.
3. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
4. Предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и контроль их исполнения.
5. Предписания об отмене актов органов государственной власти, противоречащих законодательству о рекламе.

6. Порядок публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы).

Тема 11. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. Основания и общая характеристика юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
2. Дифференциация ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение рекламного законодательства.
3. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
4. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
5. Уголовная ответственность за преступления, связанные с распространением ненадлежащей рекламы.

2.4. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы обучающихся:

Изучение нормативных правовых актов по темам дисциплины, учебников, учебных пособий, а также дополнительной литературы;

Работа со справочно-правовыми системами и ресурсами сети Интернет;

Анализ и обобщение административной и судебной практики по отдельным темам дисциплины;

Подготовка докладов, сообщений, презентаций по вопросам дисциплины;

Решение задач;

Решение тестовых заданий;

Подготовка к аргументации позиции по дискуссионным вопросам, рассматриваемым в рамках освоения дисциплины;

Подбор судебной практики по вопросам дисциплины;

Составление проектов процессуальных документов;

Подготовка докладов для выступления на студенческих научных кружках и тематических конференциях.

Подготовка к промежуточной аттестации.

Модель (особенности) самостоятельной работы обучающихся по отдельным разделам и темам дисциплины (модуля)

1. Разработка гражданско-правового договора оказания услуг по размещению рекламы в СМИ;

2. Подготовка проекта заявления о нарушении законодательства о рекламе;

3. Подготовка эссе на тему «Цели и задачи правового регулирования рекламной деятельности» или на иную тему, предложенную преподавателем.

4. Подготовка меморандума по вопросам применения законодательства о рекламе;

5. Подготовка проектов решения и предписания антимонопольного органа по делу о нарушении законодательства о рекламе.,

6. Подготовка проекта искового заявления о возмещении вреда, причиненного распространением ненадлежащей рекламы,

7. Подготовка пакета документов, связанных с проведением проверки антимонопольного органа соблюдения законодательства о рекламе.

III. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Университете имени О.Е. Кутафина (МГЮА) с целью фиксации результатов освоения модуля дисциплины преподаватель на последнем учебном занятии модуля проводит контрольную проверку уровня знаний обучающихся в формах, предусмотренных тематическим планом настоящей рабочей программы дисциплины (модуля) в качестве форм текущего контроля.

а) темы эссе:

1. Предмет правового регулирования рекламной деятельности.
2. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
3. Правовое статус субъектов рекламной деятельности.
4. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.
5. Саморегулирование рекламной деятельности.
6. Пределы государственного регулирования отношений, связанных с производством, размещением и распространением рекламы.

б) темы рефератов:

1. Характеристика российского рекламного рынка.
2. Становление правового регулирования рекламы в России.
3. Понятие рекламы и ее отграничение от иной публичной информации.
4. Общие требования к рекламе.
5. Понятие ненадлежащей рекламы и классификация ее основных форм.
6. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
7. Наружная реклама и порядок ее распространения.
8. Особенности рекламы отдельных товаров.

в) темы коллоквиумов:

1. Использование в рекламе объектов исключительных прав.
2. Порядок использования в рекламе образов несовершеннолетних.
3. Недобросовестная реклама как форма недобросовестной конкуренции.
4. Правовое регулирование социальной рекламы.
5. Основания аннулирования и признания недействительным разрешения на установку рекламной конструкции.

г) пример практической задачи

По одному из федеральных телеканалов была размещена реклама страховой компании «Партнер – страхование», которая, в том числе, включала в себя следующий слоган «Наша компания на сегодняшний день самая надежная компания на рынке».

В антимонопольный орган обратилось ООО «Страховая компания «Лига» с заявлением о нарушении «Партнер - страхование» законодательства о рекламе и требованием обязать «Партнер - Страхование» распространить публичное опровержение (контррекламу).

Страховая компания «Партнер – страхование» в свою очередь представила в антимонопольный орган пояснения, в соответствии с которыми по итогам 2021 и 2022 годов «Партнер – страхование» лидирует по совокупному объему страховых выплат по наиболее популярным программам автострахования КАСКО и ОСАГО. Кроме того, компания осуществляет деятельность на рынке страховых услуг более 10 лет и пользуется заслуженным доверием потребителей как действительно надежный страховщик.

1. Есть ли признаки нарушения законодательства о рекламе в рекламе страховой компании? Обоснуйте ответ с учетом аргументов рекламодателя.
2. Каковы основания, условия и порядок распространения контррекламы?
3. Какие действия, по вашему мнению, должен предпринять антимонопольный орган?

д) контрольные вопросы для зачета

1. Правовое понятие рекламы.
2. Объект рекламирования и его характеристика.
3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации.
4. Спонсорство и особенности спонсорской рекламы.
5. Становление правового регулирования рекламной деятельности в России.

6. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.

7. Цели и принципы правового регулирования рекламы.

8. Понятие и характеристика источников правового регулирования рекламной деятельности.

9. Международные акты, регулирующие отношения в области рекламы.

10. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе.

11. Соотношение федерального законодательства и актов органов местного самоуправления в сфере регулирования рекламной деятельности.

12. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

13. Спонсор, как участник отношений по производству и распространению рекламы и особенности его правового положения.

14. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

15. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.

16. Потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы, как участники отношений в сфере рекламы.

17. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы.

18. Особенности договоров, заключаемых субъектами рекламной деятельности при производстве и распространении рекламы.

19. Гражданско-правовая ответственность сторон договорных отношений в процессе производства и распространения рекламы.

20. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.

21. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы.

22. Недобросовестная конкуренция в рекламе: понятие и ее основные формы.

23. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе.

24. Требования этики в рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

25. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений. Скрытая реклама.

26. Товары, реклама которых не допускается.

27. Использование в рекламе объектов исключительных прав.

28. Особенности рекламы при дистанционных способах продажи товаров. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий.

29. Права несовершеннолетних и их защита в законодательстве о рекламе.

30. Использование образов несовершеннолетних в рекламе. Товары, в рекламе которых не допускается использование образов несовершеннолетних.

31. Соблюдение требований законодательства о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, при распространении рекламы.

32. Способы рекламирования товаров и их классификация.

33. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.

34. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах..

35. Реклама в периодических печатных изданиях.

36. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.

37. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.

38. Общий характеристика порядка распространения наружной рекламы.

39. Порядок согласования размещения рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции и порядок его аннулирования.

40. Договоры с собственниками территорий, зданий, сооружений и иных объектов на установку рекламных конструкций.

41. Особенности рекламы на транспортных средствах.

42. Требования к содержанию и способам распространения рекламы алкогольной продукции.

43. Особенности рекламы пива и напитков на его основе. Особенности рекламы вина.

44. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств.

45. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок.

46. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.

47. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.

48. Особенности рекламы финансовых услуг.

49. Особенности рекламы ценных бумаг.

50. Особенности рекламы цифровых финансовых активов.

51. Особенности рекламы услуг по заключению договора ренты.

52. Особенности рекламы услуг медиаторов.

53. Особенности рекламы в сфере арбитража (третейского разбирательства).

54. Понятие и правовое регулирование социальной рекламы.

55. Саморегулирование рекламной деятельности.

56. Международный кодекс рекламной деятельности. Особенности его применения. Российский рекламный кодекс.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Нормативные правовые акты (в действующей редакции) и судебная практика

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г.
3. Соглашение о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности. Заключено в г. Москве 19.12.2003.
4. Договор о проведении согласованной антимонопольной политики. Подписан в г. Москве 25.01.2000.
5. Конвенция о правах ребенка. Одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
10. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ.
11. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
12. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
14. Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».
15. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».
16. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
17. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».
18. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»
19. Федеральный закон Российской Федерации от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

20. Федеральный закон Российской Федерации от 22.02.2014 № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».

21. Федеральный закон Российской Федерации от 10.01.2003 № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».

22. Федеральный закон от 01.12.2007 № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

23. Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

24. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

25. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

26. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

27. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».

28. Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

29. Федеральный закон от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

30. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

31. Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

32. Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2001 № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах»

33. Федеральный закон Российской Федерации от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

34. Федеральный закон от 19.07.1998 № 114-ФЗ «О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами».

35. Федеральный закон от 29.12.2006 № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

36. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».

37. Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково».

38. Федеральный закон от 29.07.2017 № 216-ФЗ «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

39. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» (утратил силу).

40. Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы». Постановление Правительства РФ от 16.11.2020 № 1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в сфере рекламы».

41. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.04.2004 № 189 «Вопросы федеральной антимонопольной службы».

42. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе».

43. Приказ ФАС России от 09.12.2020 № 1203/20 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по осуществлению государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе».

44. Постановление Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

45. Приказ ФАС России от 15.05.2009 № 298 «Об утверждении положения о Консультативном совете при Федеральной антимонопольной службе по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы».

46. Приказ ФАС России от 19.12.2017 № 1736/17 «Об утверждении Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе».

47. Приказ ФАС России от 22.05.2015 № 374/15 «Об утверждении Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы».

48. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

49. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

50. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».

51. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.98 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».

52. «Обзор судебной практики «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 06.12.2017).

53. Постановление № 50-8 Межпарламентской Ассамблеи государств - участников СНГ «О модельном законе «О рекламе» (Принято в г. Санкт-Петербурге 22.11.2019).

54. «Международный кодекс рекламной практики» (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986).

Основная литература

1. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Г. Богацкая. - Москва : Университетская книга, 2007. - 368 с. - ISBN 978-5-98699-032-3. – Режим доступа : https://znanium.com/catalog/product/468185

2. Конкурентное право [Электронный ресурс]: учебник / Д. А. Гаврилов, С. А. Пузыревский, Д. И. Серегин ; отв. ред. С. А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2019. - 416 с. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1020432

3. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения [Электронный ресурс] : учебник / Е.В. Бадулина, Д.А. Гаврилов, Е.С. Гринь и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 512 с. – Режим доступа : http://znanium.com/catalog/product/950117

Дополнительная литература

1. Городов О. А. Информационное право [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров. — 2-е изд. — М. : Проспект, 2019. — 304 с. - ISBN 978-5-392-29566-1. — Режим доступа : http://ebs.prospekt.org/book/30817

2. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; ред. С. А. Пузыревский ; Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М. : НОРМА: ИНФРА-М, 2014. - 256. – Режим доступа : http://znanium.com/catalog/product/469894.

3. Конкурентное право России. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Гаврилов [и др.]; Д. А. Гаврилов, Б. О. Дударова [и др.] ; ред. С. А. Пузыревский ; Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М. : Проспект, 2016. - 143. – Режим доступа : http://ebs.prospekt.org/book/29439

4. Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет [Электронный ресурс] // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2017. - № 9. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30468035

5. Предпринимательское право [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова [и др.] ; отв. ред. И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова ; Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М. : Проспект, 2017. - 624 с. – Режим доступа : http://ebs.prospekt.org/book/27171

6. Предпринимательское право Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. 3-е изд. ─ М.: Норма, 2017. – 992 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937251

7. Российское предпринимательское право [Электронный ресурс] : учебник / Л.В. Андреева [и др.]; Л. В. Андреева, Т. А. Андронова [и др.] ; ред.: И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова. - 4-е изд. - М. : Проспект, 2012. - 816. – Режим доступа : СПС Консультант Плюс: \\consultant\Consultant\cons.exe, локальная сеть университета.

8. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс] / Бадалов Д. С., Василенкова И. И., Карташов Н. Н., Котов С. Ф., Никитина Т. Е., М.: Статут, 2012. – Режим доступа : СПС Консультант Плюс: \\consultant\Consultant\cons.exe, локальная сеть университета.

Информационные сайты по вопросам защиты конкуренции, базы данных

1. Правовые информационные системы «Консультант плюс» и «Гарант».
2. Официальный сайт ФАС России в сети Интернет по адресу: http://www.fas.gov.ru (в особенности разделы «Нормативно-правовые акты», «Разъяснения», «Аналитические материалы», «База решений»).
3. Банк решений арбитражных судов в сети Интернет по адресу: http://ras.arbitr.ru/

V. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Обеспечение образовательного процесса иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса

Обучающимся обеспечивается доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Полнотекстовая рабочая программа дисциплины (модуля) размещена в Цифровой научно-образовательной и социальной сети Университета (далее - ЦНОСС), в системе которой функционируют «Электронные личные кабинеты обучающегося и научно-педагогического работника». Доступ к материалам возможен через введение индивидуального пароля. ЦНОСС предназначена для создания личностно-ориентированной информационно-коммуникационной среды, обеспечивающей информационное взаимодействие всех участников образовательного процесса Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), в том числе предоставление им общедоступной и персонализированной справочной, научной, образовательной, социальной информации посредством сервисов, функционирующих на основе прикладных информационных систем Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). Помимо электронных библиотек Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), он обеспечен индивидуальным неограниченным доступом ко всем удаленным электронно-библиотечным системам, базам данных и справочно-правовым системам, подключенным в Университете имени О.Е. Кутафина (МГЮА) на основании лицензионных договоров, и имеющие адаптированные версии сайтов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность одновременного доступа 100 процентов обучающихся из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), так и вне ее.

Фонд электронных ресурсов Библиотеки включает следующие справочно-правовые системы, базы данных и электронные библиотечные системы:

5.1.1. Справочно-правовые системы:

1.	ИС «Континент»	сторонняя	http://continent-online.com	ООО «Агентство правовой интеграции «КОНТИНЕНТ», договоры: - № 18032020 от 20.03.2018 г.

				с 20.03.2018 г. по 19.03.2019 г.; - № 19012120 от 20.03.2019 г. с 20.03.2019 г. по 19.03.2020 г.; - № 20040220 от 02.03.2020 г. с 20.03.2020 г. по 19.03.2021 г. - №21021512 от 16.03.2021 г. с 20.03.2021 г. по 19.03.2022 г. - № 22021712 от 09.03.2022 г. с 20.03 2022г. по 19.03.2023 г.; - № 23020811 от 06.03.2023 г. с 20.03.2023 г. по 19.03.2024 г.
2.	СПС Westlaw Academics	сторонняя	https://uk.westlaw.com	Филиал Акционерного общества «Томсон Рейтер (Маркетс) Юроп СА», договоры: - № 2TR/2019 от 24.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - №RU03358/19 от 11.12.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-6/2021 от 06.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-5/2022 от 27.10.2021 г., период доступа с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783551 от 16.11.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	КонсультантПлюс	сторонняя	http://www.consultant.ru	Открытая лицензия для образовательных организаций
4.	Гарант	сторонняя	https://www.garant.ru	Открытая лицензия для образовательных организаций

5.1.2. Профессиональные базы данных:

3.	Коллекции полнотекстовых электронных книг информационного ресурса EBSCOHost БД eBook Collection	сторонняя	http://web.a.ebscohost.com	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договор № 03731110819000006 от 18.06.2019 г. бессрочно
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	сторонняя	https://rusneb.ru	ФГБУ «Российская государственная библиотека», договор № 101/НЭБ/4615 от 01.08.2018 г. с 01.08.2018 по 31.07.2023г. (безвозмездный)
5.	Президентская библиотека имени Б.Н.	сторонняя	https://www.prlib.ru	ФГБУ «Президентская библиотека имени Б. Н.

	Ельцина			Ельцина, Соглашение о сотрудничестве № 23 от 24.12.2010 г., бессрочно
6.	НЭБ eLIBRARY.RU	сторонняя	http://elibrary.ru	ООО «РУНЕБ», договоры: - № SU-13-03/2019-1 от 27.03.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭР-1/2020 от 17.04.2020 г. с 17.04.2020 г. по 16.04.2021 г.; - № ЭР-2/2021 от 25.03.2021 г. с 25.2021 г. по 24.03.2022 г.; - № ЭР-3/2022 от 04.03.2022 г. с 09.03.2022 г. по 09.03.2023 г.; - № SU-1494/2023 от 22.03.2023 г. с 27.03.2023 г. по 26.03.2024 г.
7.	Legal Source	сторонняя	http://web.a.ebsco-host.com	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договоры: - № 414-EBSCO/2020 от 29.11.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-5/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-2/2022 от 01.10.2021 г., с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 414- EBSCO/23 от 21.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
8.	ЛитРес: Библиотека	сторонняя	http://biblio.litres.ru	ООО «ЛитРес», договоры: - № 290120/Б-1-76 от 12.03.2020 г. с 12.03.2020 г. по 11.03.2021 г.; - № 160221/В-1-157 от 12.03.2021 г. с

				12.03.2021 г. по 11.03.2022 г.; - № ЭР-6/2022 от 18.03.2022 г. с 18.03.2022 г. по 17.03.2023 г.; - № 130223/Б-1-136 от 02.03.2023 г. с 18.03.2023 г. по 17.03.2024 г.

5.1.3. Электронно-библиотечные системы:

1.	ЭБС ZNANIUM.COM	сторонняя	http://znanium.com	ООО «Научно-издательский центр ЗНАНИУМ», договоры: - № 3489 бс от 14.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № 3/2019эбс от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № 3/2021 эбс от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № 1/2022эбс от 01.10.2021 г. с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211747575эбс от 07.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
2.	ЭБС Book.ru	сторонняя	http://book.ru	- № 18494735 от 17.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № ЭБ-2/2019 от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. - № ЭБ-4/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-4/2022 от 01.10.2021 г. с

				01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783653 от 21.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	ВЧЗ РГБ (Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки)	сторонняя	https://search.rsl.ru/	ФГБУ «Российская государственная библиотека», договор № 32312116538 от 14.02.2023 г. с 02.03.2023 г. по 01.03.2024 г.
4.	ЭБС Юрайт	сторонняя	http://www.biblio-online.ru	ООО «Электронное издательство Юрайт», договоры: -№ ЭБ-1/2019 от 01.04.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭБ-1/2020 от 01.04.2020 г. с 01.04.2020 г. по 31.03.2021 г. - № ЭР-1/2021 от 23.03.2021 г. с 03.04.2021 г. по 02.04.2022 г.; - № ЭР-7/2022 от 09.03.2022 г. с 03.04.2022 по 02.04.2023 г.; -№ 32312233331 от 29.03.2023 г. с 03.04.2023 г. по 02.04.2024 г.
5.	ЭБС «Юстицинформ»	сторонняя	https://elknigi.ru/	ООО «Юридический дом «Юстицинформ», договор № ЭР-1/2023 от 30.03.2023 г. с 05.04.2023 г. по 04.04.2024 г.
6.	ЭБС Проспект	сторонняя	http://ebs.prospekt.org	ООО «Проспект», договоры: -№ ЭБ-1/2019 от 03.07.2019 г. с 03.07.2019 г. по 02.07.2020 г; - № ЭБ-2/2020 от 03.07.2020 г. с

				03.07.2020 г. по 02.03.2021 г.; - № ЭР-3/2021 от 21.06.2021 с 03.07.2021 г. по 02.07.2022 г.; - № 32211498857 от 24.06.2022 г. с 03.07.2022 г. по 02.07.2023 г.; - 32312506505 от 27.06.2023 с 03.07.2023 г. по 02.07.2024 г.

5.2. Перечень программного обеспечения (ПО), установленного на компьютерах, задействованных в образовательном процессе по дисциплине (модулю)

Все аудитории, задействованные в образовательном процессе по реализации дисциплины (модуля), оснащены следующим ПО:

№	Описание ПО	Наименование ПО, программная среда, СУБД	Вид лицензирования
ПО, устанавливаемое на рабочую станцию			
1.	Операционная система	Windows 7	Лицензия
		Windows 10	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05.2019 г. № 31806485253 от 20.06.2018 г. №31705236597 от 28.07.2017 г. №31604279221 от 12.12.2016 г.	
4.	Антивирусная защита	Kaspersky Workspace Security	Лицензия
		По договорам: № 31907848213 от 03.06.2019 г. № 31806590686 от 14.06.2018 №31705098445 от 30.05.2017 № 31603346516 от 21.03.2016	
5.	Офисные пакеты	Microsoft Office	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05. 2019 г. № 31806485253 от 21.06.2018 г. №31705236597 от 28.07.2017 г. №31604279221 от 12.12.2016 г.	
7.	Архиваторы	7-Zip	Открытая лицензия
		WinRar	Открытая лицензия
8.	Интернет браузер	Google Chrome	Открытая лицензия

9.	Программа для просмотра файлов PDF	Adobe Acrobat reader	Открытая лицензия
		Foxit Reader	Открытая лицензия
10.	Программа для просмотра файлов DJVU	DjVu viewer	Открытая лицензия
11.	Пакет кодеков	K-Lite Codec Pack	Открытая лицензия
12.	Видеоплеер	Windows Media Player	В комплекте с ОС
		vlc pleer	Открытая лицензия
		flashpleer	Открытая лицензия
13.	Аудиоплеер	Winamp	Открытая лицензия
11.	Справочно- правовые системы (СПС)	Консультант плюс	Открытая лицензия
		Гарант	Открытая лицензия

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам, и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

В реализации дисциплины (модуля) задействованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Для проведения занятий лекционного типа обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, которые хранятся на электронных носителях.

5.3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся

Помещения для самостоятельной работы обучающихся расположенные по адресу г. Москва ул. Садовая-Кудринская д.9 стр.1, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включают в себя:

1. Электронный читальный зал на 135 посадочных мест:

– стол студенческий двухместный – 42 шт.,
– стол студенческий трехместный – 10 шт.,
– кресло для индивидуальной работы – 3 шт.,
– стул – 135 шт.,
– компьютер студенческий 50 MAC AB – 76 шт. (компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду),
– проектор с моторизованным лифтом Epson EB-1880 – 1 шт.,
– экран Projecta с электронным приводом – 1 шт.

Электронный читальный зал располагается на первом этаже, предна-

значенного для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, рабочие места в читальном зале оборудованы современными эргономичными моноблоками с качественными экранами, а также аудио гарнитурами.

Комплекс средств:

– рабочее место с увеличенным пространством – 2 шт.,
– наушники «накладного» типа – 1 компл.,
– лупа ручная для чтения 90mmx13.5mm – 1 шт.,
– линза Френеля в виниловой рамке 300*190 – 1 шт.

2. Читальные залы на 93 посадочных мест:

– стол студенческий двухместный – 24 шт.,
– стол студенческий трехместный – 2 шт.,
– кресло для индивидуальной работы – 7 шт.,
– стул – 93 шт.,
– компьютер студенческий 50 MAC AB – 11 шт.

3. Абонемент научной литературы на 4 посадочных мест:

– стол студенческий одноместный – 4 шт.,
– компьютер студенческий 50 MAC AB – 4 шт.,
– стул – 4 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся расположенное по адресу г. Москва наб. Шитова д. 72 корп. 3, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включает в себя:

– компьютер студенческий Lenovo – 16 шт.,
– стол студенческий одноместный – 16 шт.,
– стол студенческий двухместный – 17 шт.,
– стул – 42 шт.

Дисциплина (модуль) обеспечена помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.