

**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)

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ**

Б1.В.ДВ.04.01

год набора – 2022

Код и наименование направления подготовки:	40.04.01 Юриспруденция
Уровень высшего образования:	магистратура
Направленность (профиль) ОПОП ВО:	Конкурентное (антимонопольное) право
Форма (формы) обучения:	очная, очно-заочная, заочная
Квалификация:	магистр

Москва – 2022

Программа утверждена на заседании кафедры конкурентного права, протокол № 6 от «18» марта 2022 года.

Авторы:

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

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

Рецензент:

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

Б.О. Дударова, Т.Е. Никитина

Актуальные проблемы правового регулирования рекламы: рабочая программа дисциплины (модуля) / Б.О. Дударова, Т.Е. Никитина — М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2022.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

©Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2022.

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

I.1. Це

ли и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) является приобретение обучающимся набора компетенций в области правового регулирования рекламы, прежде всего в вопросах квалификации рекламы исходя из ее признаков, отграничения рекламы от иных видов информации, общих и специальных правовых требований, предъявляемых к рекламе, правового статуса субъектов рекламной деятельности, особенностей спонсорской рекламы, а также способности к творческому и самостоятельному осмыслению и практическому применению полученных знаний в своей профессиональной деятельности.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование представлений о системе законодательства о рекламе;
- осознание предмета, целей, принципов и пределов правового регулирования рекламной деятельности, а также метода правового регулирования;
- уяснение правового понятия и признаков рекламы, значения и функций рекламы в современном мире;
- понимание критериев отграничения рекламы от иной публичной информации;
- знание вопросов правового статуса субъектов рекламной деятельности;
- уяснение общих требований, предъявляемых к любой рекламе, независимо от объекта рекламирования и способа распространения рекламы;
- изучения специальных требований, предъявляемых к рекламе отдельных видов товаров и к рекламе, распространяемой определенными способами;
- понимание особенностей спонсорской рекламы, отличий в ее правовом регулировании;
- исследование правовых способов защиты прав несовершеннолетних при распространении рекламы;
- стимулирование дальнейшего самостоятельного исследования обучающимся вопросов правового регулирования рекламы.

I.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Освоение дисциплины дает возможность расширения и углубления знаний, полученных на предшествующем этапе обучения, приобретения уме-

ний и навыков, определяемых содержанием программы. Компетенции, которые формируются в процессе освоения дисциплины, необходимы для успешной профессиональной деятельности. Обучающиеся приобретают способность самостоятельно находить и использовать необходимые содержательно-логические связи с другими дисциплинами программы, такими как «Злоупотребление доминирующим положением», «Особенности антимонопольного регулирования в отдельных отраслях экономики», «Антимонопольные требования к органам власти и торгам» и другими.

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

По итогам освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен обладать следующими компетенциями в соответствии с ФГОС ВО:

Профессиональные компетенции:

ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права.

ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности.

ПК-4 Способен оказывать юридическую помощь гражданам, организациям, иным субъектам в конкретных сферах юридической деятельности.

Разделы (темы) дисциплины (модуля)	Код и наименование формируемых компетенций	Индикатор достижения компетенций (планируемый результат освоения дисциплины (модуля))
Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности	ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права.	ИПК 2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права

Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации	ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права.	ИПК 2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права
Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса.	ПК-4 Способен оказывать юридическую помощь гражданам, организациям, иным субъектам в конкретных сферах юридической деятельности.	ИПК 4.1 Определяет цель обращения за правовой помощью, устанавливает юридически значимые обстоятельства по делу ИПК 4.2 Определяет возможные способы решения правовой проблемы, разрабатывает план их реализации, выделяет их преимущества и недостатки ИПК 4.3 Знает и соблюдает правила эффективной коммуникации при оказании правовой помощи и юридических услуг
Требования, предъявляемые к рекламе	ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности.	ИПК 3.1 Выявляет и формулирует наличие правовой проблемы ИПК 3.2 Знает и применяет правила оформления правового заключения и письменной консультации ИПК 3.3 Вырабатывает различные варианты решения конкретных задач на основе норм права и полученных аналитических данных
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности.	ИПК 3.1 Выявляет и формулирует наличие правовой проблемы ИПК 3.2 Знает и применяет правила оформления правового заключения и письменной консультации ИПК 3.3 Вырабатывает различные варианты решения конкретных задач

		на основе норм права и полученных аналитических данных
--	--	--

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Тема дисциплины (модуля)	Результаты
Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности.	<p>Знать: основные положения юридической науки о предмете, методе, принципах и источниках отрасли законодательства. Историю возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Уметь: дать характеристику общественным отношениям, составляющим предмет регулирования законодательства о рекламе; охарактеризовать метод правового регулирования законодательства о рекламе; классифицировать и раскрыть принципы правового регулирования законодательства о рекламе; очертить круг и дать характеристику источникам законодательства.</p> <p>Владеть: соответствующей научной терминологией, навыками работы с научной литературой, навыками анализа различных подходов к изучению правовых явлений, а также изучаемых процессов различными методами научного анализа.</p>
Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации.	<p>Знать: легальное определение рекламы, существенные признаки рекламы, позволяющие отграничить ее от иных видов информации, основные доктринальные подходы к определению рекламы.</p> <p>Уметь: отграничить рекламу от иных видов информации, в том числе на основании подходов, выработанной судебной практикой, выявить особенности правового регулирования спонсорской рекламы.</p> <p>Владеть: соответствующей научной терминологией, навыками работы с научной литературой, навыками анализа различных подходов к изучению правовых явлений, а также изучаемых процессов различными методами науч-</p>

	ного анализа.
Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса.	<p>Знать: понятие субъектов рекламной деятельности; особенности спонсора как субъекта рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: дифференцировать субъектов рекламной деятельности, дать характеристику их правового статуса.</p> <p>Владеть: соответствующей научной терминологией, навыками работы с научной литературой, навыками анализа различных подходов к изучению правовых явлений, а также изучаемых процессов различными методами научного анализа.</p>
Требования, предъявляемые к рекламе	<p>Знать: роль и значение требований, предъявляемых к рекламе; содержание таких требований как общих, так и специальных, и особенности правоприменения.</p> <p>Уметь: квалифицировать нарушение общих требований, предъявляемые к рекламе; анализировать нормы законодательства о рекламе в комплексе с нормами антимонопольного законодательства; квалифицировать рекламное сообщение как соответствующее или несоответствующее законодательству.</p> <p>Владеть: юридической терминологией, навыками работы с правовыми актами и научной литературой, навыками анализа изучаемых правовых явлений и процессов, правовых документов, навыками анализа правоприменительной практики.</p>
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	<p>Знать: понятие и виды ответственности в сфере рекламы; дифференциация ответственности субъектов рекламной деятельности; порядок опровержения недостоверной рекламы.</p> <p>Уметь: показать специфику юридической ответственности в сфере рекламы; разграничивать ответственность различных субъектов рекламной деятельности.</p> <p>Владеть: юридической и научной терминологией, навыками работы с юридическими документами и научной литературой по данной теме, навыками</p>

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) «Актуальные проблемы конкурентного права» составляет 3 з.е., 108 академических часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

2.1. Тематические планы

2.1.1 Тематический план для очной формы обучения

№	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	Виды образовательной деятельности, трудоемкость (в академических часах)				Технология образовательного процесса	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	пр. занятия	ЛП	СР		
1	Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности				16	Лекция-презентация с элементами дискуссии	Опрос, тестирование
2	Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации	1	4		20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование
3	Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса.		2		20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование
4	Требования, предъявляемые к рекламе	1	2	2	20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, оценка решения практических задач
5	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе		4		16	Дискуссия, ролевая игра	Опрос, тестирование
	ВСЕГО:	2	12	2	92		Зачет

2.1.2 Тематический план для очно-заочной формы обучения

№	Раздел (тема) дисциплины	Виды образовательной деятельности, трудоемкость (в	Технология образовательного	Формы текущего контро-
---	--------------------------	--	-----------------------------	------------------------

	ны (модуля)	академических часах)				процесса	ля успеваемости
		Лекции	пр. занятия	ЛП	СР		
1	Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности				18	Лекция-презентация с элементами дискуссии	Опрос, тестирование
2	Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации	1	4		20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование
3	Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса.		2		20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование
4	Требования, предъявляемые к рекламе	1	2	2	20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, оценка решения практических задач
5	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе		2		16	Дискуссия, ролевая игра	Опрос, тестирование
	ВСЕГО:	2	10	2	94		Зачет

2.1.3 Тематический план для заочной формы обучения

№	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	Виды образовательной деятельности, трудоемкость (в академических часах)				Технология образовательной деятельности	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	пр. занятия	ЛП	СР		
1	Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности				16	Лекция-презентация с элементами дискуссии	Опрос, тестирование
2	Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации	2	4		20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование

3	Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса.				20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, тестирование
4	Требования, предъявляемые к рекламе		2	2	20	Дискуссия, мозговой штурм, case-study	Опрос, оценка решения практических задач
5	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе		2		16	Дискуссия, ролевая игра	Опрос, тестирование
	ВСЕГО:	2	8	2	92		Зачет – 4 ак.ч.

2.2. Занятия лекционного типа

Тема лекции	Содержание (основные вопросы) лекции
Предмет, метод, принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности	Предмет правового регулирования законодательства о рекламе. Метод правового регулирования рекламной деятельности. Цели и пределы государственного регулирования отношений по производству и распространению рекламы. Понятие, классификация и содержание принципов правового регулирования рекламы. Конституционные и отраслевые принципы. Становление правового регулирования рекламной деятельности в России. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности. Сфера действия законодательства РФ о рекламе. Значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства РФ о рекламе.

Задание для подготовки к лекциям:

Ознакомиться с программой, в которой содержатся указания на необходимые нормативные правовые акты, судебную практику, а также список литературы по теме лекции.

2.3. Занятия семинарского типа

Практическое занятие «Понятие и признаки рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации»

Вопросы для подготовки:

1. Значение и функции рекламы. Роль рекламы в современной экономике.

2. Правовое понятие рекламы.
3. Объект рекламирования и его характеристика.
4. Признаки рекламы как критерии отграничения рекламы от иной публичной информации.
5. Сходства и различия рекламы и информации, подлежащей обязательному распространению, сообщений органов власти, политической рекламы и других видов публичной информации.
6. Общая характеристика российского рекламного рынка. Способы производства и распространения рекламы.

Практическое занятие «Субъекты рекламной деятельности: особенности правового статуса»

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и общая характеристика субъектов рекламной деятельности, как участников правоотношений по производству, размещению и распространению рекламы. Виды субъектов рекламной деятельности.
2. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
3. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
4. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
5. Понятие спонсорской рекламы и особенности правового статуса спонсора.
6. Иные участники общественных отношений в сфере рекламы: потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы, органы государственной власти и органы местного самоуправления.

Практическое занятие «Требования, предъявляемые к рекламе»

Вопросы для подготовки:

1. Система правовых требований, предъявляемых к рекламе.
2. Товары, реклама которых не допускается.
3. Понятие и классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.
4. Требования добросовестности и достоверности, этические требования, предъявляемые к рекламе.
5. Требования к рекламе отдельных видов товаров.
6. Требования к рекламе, распространяемой определенными способами.

Лабораторный практикум

Фабула задачи: В ходе мониторинга соблюдения законодательства о рекламе Тульское УФАС России выявило размещение в ежедневной газете «Всё для Вас» от 01.10.2023 № 270 на второй странице рекламы вина

«Элегия». В рекламном макете присутствовало изображение бутылки вина «Элегия», на заднем фоне изображение пары – мужчины и женщины – сидящих за празднично накрытым столом с наполненными бокалами в руках, сохранилось выражение «Вино «Элегия» делает каждый Ваш день праздником», а также присутствовала надпись «Чрезмерное потребление алкогольной продукции вредит Вашему здоровью».

Как выяснило Тульское УФАС России, вино «Элегия», крепостью 12% об., произведено небольшой винодельческой компанией, расположенной в Краснодарском крае, однако не из своих виноматериалов, а из виноматериалов, закупаемых в Республике Дагестан.

Кроме того, было установлено, что газета «Всё для Вас» находилась в широкой продаже неделю – до 08.10.2023, в отдельных киосках – до 30.10.2023. При этом реализовывалась газета, в том числе в магазинах и киосках, расположенных рядом с театром, библиотекой и общеобразовательной школой.

Вопросы для обсуждения:

1. Есть ли признаки нарушения законодательства в рекламе вина «Элегия»?

2. Когда истекает срок давности привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе?

3. Какое решение следует принять Тульскому УФАС России?

Методические рекомендации для подготовки к лабораторному практикуму.

Для решения задачи обучающийся должен проанализировать фактические обстоятельства, дать им юридическую оценку, квалифицировать, определить правовые нормы, подлежащие применению, правильно их истолковать и юридически грамотно сформулировать решение суда.

Обучающемуся следует рассмотреть связанные с содержанием задачи теоретические положения, рассмотренные на предшествующих лабораторному практикуму занятиях. Обучающийся должен научиться тесно увязывать теорию права с практикой применения законодательства о рекламе и таким путем полнее и глубже осознать цели и задачи правового регулирования отношений по производству, размещению и распространению рекламы.

При подготовке к практическому занятию в форме лабораторного практикума обучающиеся обязаны решить задачу письменно. В письменном виде решение должно содержать краткое изложение фактических обстоятельств, их оценку, указание на нормы права, в соответствии с которыми решена задача. Конечный вывод по задаче может быть сформулирован в виде резолютивной части решения комиссии антимонопольного органа. Пользуясь письменным текстом, обучающийся в своем выступлении на занятиях должен дать развернутое юридическое обоснование принятого решения. Решение задачи в форме ссылки только на норму права недопустимо.

Практическое занятие «Ответственность за нарушение

законодательства к рекламе»

Вопросы для подготовки:

1. Общая характеристика юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
2. Ненадлежащая реклама как основание юридической ответственности.
3. Дифференциация ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение рекламного законодательства.
4. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок рассмотрения дел об административных правонарушениях.
5. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламе и неисполнение договоров при производстве, размещении и распространении рекламы.

2.4. Самостоятельная работа

Примеры заданий для самостоятельной работы по всем разделам для всех форм обучения:

1. Подготовка эссе на тему «Пределы государственного регулирования рекламы» или на иную тему предложенную преподавателем.
2. Подготовка проекта договора о производстве и (или) распространении рекламы, спонсорской рекламы.
3. На основе изучения административной и судебной практики выявление наиболее часто встречающихся нарушений общих и специальных требований к рекламе.
4. Подготовка и проведение круглого стола на тему «Место законодательства о рекламе в системе российского законодательства», «Проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет», «Значение спонсорской рекламы в развитии физической культуры и спорта» или иную тему, предложенную преподавателем.
5. Аргументированный анализ примеров реальных рекламных сообщений на предмет соответствия общим и специальным требованиям к рекламе.

III. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

На последнем семинаре каждого модуля проводится контрольная проверка уровня знаний обучающихся по результатам освоения модуля. Форму контроля выбирает преподаватель, используя оценочные материалы, разработанные к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля). Таблицы модулей ежегодно утверждаются на заседании кафедры.

а) Тестирование (примерные варианты тестовых вопросов для прове-

дения текущего контроля)

К квалифицирующим признакам рекламы не относится:

- А. Направленность на неопределенный круг лиц;
- Б. Содержание информации;
- В. Особая цель распространения информации;
- Г. Платность размещения информации.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует вопросы распространения:

А. «Коммерческой» рекламы (направленной на продвижение объекта рекламирования на рынке);

- Б. Политической рекламы;
- В. Социальной рекламы;
- Г. Все варианты верные.

Законодательство о рекламе относится к ведению:

- А. Российской Федерации
- Б. Субъектов Российской Федерации
- В. Совместному ведению Федерации и субъектов Федерации.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» объектом рекламирования может быть:

- А. Товар;
- Б. Средства индивидуализации юридического лица и (или) товара
- В. Изготовитель или продавец товара,
- Г. Результаты интеллектуальной деятельности
- Д. Мероприятие;
- Е. Все варианты верные.

Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, является:

- А. Недобросовестной рекламой;
- Б. Недостоверной рекламой;
- В. Неэтичной рекламой.

Реклама может распространяться:

А. Только в средствах массовой информации, зарегистрированных в установленном законом порядке;

- Б. Способы, прямо названными в Федеральном законе «О рекламе»;
- В. Любыми, не запрещенными законом способами.

Объем рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, не должен превышать:

- А. 15 процентов объема одного номера;
- Б. 25 процентов объема одного номера;
- В. 45 процентов объема одного номера.

б) темы эссе и рефератов:

1. Предмет правового регулирования рекламной деятельности.
2. Объект рекламирования и его характеристика.

3. Характеристика российского рекламного рынка.
4. Правовое регулирование социальной рекламы.
5. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
6. Субъекты рекламной деятельности.
7. Правовой статус средства массовой информации как рекламораспространителя.
8. Спонсор как субъект рекламной деятельности.
9. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.
10. Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Пределы государственного регулирования отношений, связанных с производством, размещением и распространением рекламы.
12. Недобросовестная реклама и ее основные формы.
13. Функции и задачи антимонопольного органа в сфере контроля за соблюдением законодательства о рекламе.
14. Субъекты юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

в) темы коллоквиумов:

1. Вопросы этики в рекламе.
2. Правовые способы обеспечения прав и интересов несовершеннолетних при распространении рекламы.
3. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
4. Роль правового регулирования рекламы ценных бумаг и финансовых услуг в обеспечении защиты прав и интересов инвесторов.
5. Правовое регулирование использования отдельных образов в рекламе.
6. Понятие и особенности спонсорской рекламы.
7. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
8. Цели правового регулирования отдельных способов распространения рекламы.
9. Гражданско-правовая характеристика договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Контрольные вопросы к зачету

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

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

24. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений. Требования к указанию стоимости товаров в рекламе.

25. Товары, реклама которых не допускается.

26. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.

27. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.

28. Понятие алкогольной продукции. Требования к содержанию рекламы алкогольной продукции.

29. Допустимые способы распространения рекламы алкогольной продукции.

30. Требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

31. Допустимые способы и места распространения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
32. Порядок использования в рекламе образов медицинских работников.
33. Требования к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок. Особенности рекламы продуктов детского питания.
34. Требования к содержанию рекламы продукции военного назначения и оружия.
35. Допустимые способы распространения рекламы продукции военного назначения и оружия. Обеспечение государственной тайны.
36. Требования к содержанию рекламы основанных на риске игр и пари.
37. Допустимые способы распространения рекламы основанных на риске игр и пари.
38. Понятие финансовой услуги. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг в целях обеспечения прав и интересов инвесторов.
39. Общие требования и специальные требования к рекламе отдельных видов финансовых услуг. Правовое регулирование рекламы, связанной с привлечением денежных средств физических лиц.
40. Требования к рекламе ценных бумаг. Виды ценных бумаг запрещенных к рекламированию.
41. Требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
42. Требования к рекламе деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
43. Требования, предъявляемые к распространению телевизионной рекламы независимо от специализации телеканала.
44. Порядок прерывания и совмещения телепрограмм рекламой. Особенности распространения рекламы в отдельных видах телепередач.
45. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Порядок прерывания радиопередач рекламой. Особенности распространения рекламы в отдельных видах радиопередач.
46. Реклама в периодических печатных изданиях. Предельный объем рекламы в периодических печатных изданиях нерекламного характера.
47. Понятие наружной рекламы. Понятие и виды рекламных конструкций. Разграничение понятий вывеска и наружная реклама.
48. Правовые основания установки и эксплуатации рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции.
49. Порядок заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности.
50. Требования к рекламе, размещаемой на транспортных средствах.

Понятие транспортного средства. Запрет исключительного или преимущественного использования транспортного средства для распространения рекламы.

51. Понятие и основы регулирования кино- и видеообслуживания населения. Требования к рекламе, распространяемой при кино- видеообслуживании населения.

52. Требования к распространению рекламы по сетям электросвязи, в том числе, посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.

53. Ограничение распространения рекламы в учебниках, школьных дневниках и школьных тетрадях.

54. Дифференциация ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение рекламного законодательства.

55. Административная ответственность за неисполнение предписания антимонопольного органа.

56. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Антиконтентные соглашения и недобросовестная конкуренция [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А.Гаврилов, А.Ю.Кинев, С.А.Пузыревский, Д.И.Серегин, Е.С.Хохлов; отв. ред. С.А.Пузыревский; Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М. : Проспект, 2016. – 287 с. – Режим доступа : <http://ebs.prospekt.org/book/30079>

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. 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>

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

Дополнительная литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.: Проспект, 2004.
2. Бадалов Д.С. Правовое регулирование рекламы. М., 2001.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. М., Университетская книга, 2007.
4. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. – М.: Издательство «Прогресс», 1977.
5. Гукасян Л.Е. Защита от недобросовестной конкуренции на товарных рынках России. М., 2001.
6. Ершова И.В. Предпринимательское право. М.: Юриспруденция, 2011.
7. Жилинский С.Э. Предпринимательское право. М.: Издательство Норма, 2008.
8. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный). Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007.
9. Конкурентное право России. Учебник. М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2012.
10. Конкурентное право. Учебное пособие. Под ред., Н.И. Клейн и Н.Е. Фонаревой. М.: Логос, 1999.
11. Предпринимательское право Российской Федерации. Учебник по ред. Е.П. Губина и П.Г. Лохно. М.: Юрист, 2010.
12. Пузыревский С.А., Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. и др. Правовое регулирование рекламной деятельности: комментарии и законодательство. М.: Спарк, 2001.
13. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). Юстицинформ, 2007.
14. Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.
15. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. М., 2001.
16. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Статут, 2002
17. Гаврилов Д.А. Недобросовестная конкуренция. Подходы к толкованию и перспективы развития правового регулирования // Конкурентное право. 2011. №1
18. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М., Статут, 2008.
19. Городов О.А. Право промышленной собственности: Учебник. – М.: Статут, 2011.
20. Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера.// Законодательство. 2000. № 5.
21. Грибанов В.П. Осуществление и защита гражданских прав. Изд. 2-е, стереотип. – М.: «Статут», 2001.

22. Гукасян Л.Е., Залесов А.В., Серегин Д.И. Законодательство о защите от недобросовестной конкуренции: пути совершенствования. Патенты и лицензии. №5. 2004.
23. Еременко В.И. Недобросовестная конкуренция и исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности. Законодательство и экономика. 2002. № 7.
24. Еременко В.И. Об изменениях в российском законодательстве о рекламе. // Адвокат. 2009. № 1.
25. Еременко В.И. Пресечение недобросовестной конкуренции в Российской Федерации // Государство и право. 1998. № 1.
26. Залеская М.В. Об ответственности за нарушение законодательства о рекламе - Комментарий судебно-арбитражной практики. Вып. 5 / Под ред. В.Ф. Яковлева. - М.: Юридическая литература, 1998.
27. Зименкова О.Н. Правовое регулирование борьбы с недобросовестной конкуренцией в ЕЭС и в странах-членах сообщества. Дисс. канд. юр. наук. М., 1984.
28. Информационные материалы о новом Федеральном законе «О рекламе». Рекламная ассоциация муниципальных образований. М., 2006.
29. Коковихин Ю.В. Пресечение недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности // Конкурент. 1995. № 1.
30. Коковихин Ю.В. Обзор правоприменительной практики в области недобросовестной конкуренции // Конкурент. 1996. № 3-4
31. Коковихин Ю.В., Гукасян Л.Е. Проблемы правового регулирования недобросовестной конкуренции в условиях переходной экономики России // Конкурент. 1997. № 5
32. Комментарий к Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» под ред. В.В. Погуляев. - М.: ЮСТИЦИНФОРМ, 2004.
33. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы. М., Дашков и К, 2008.
34. Маркварт Э. Сравнительный анализ регулирования недобросовестной конкуренции в законодательствах ФРГ, Европейского Союза и Российской Федерации. Дисс.канд. юр. наук. – М. 1998.
35. Медянкова Е.В. Правовое регулирование рекламной информации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ю.н. М., 2002.
36. Методика проведения экспертизы рекламы. Под ред. Крючковой П.В. М., 2001.
37. Минбалеев А.В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений. // Информационное право//, 2009, № 2
38. Недобросовестная конкуренция в сфере интеллектуальной собственности / Д.А. Гаврилов, Д.И. Серегин // Конкурентное право: учебник / под ред. С.А. Пузыревского. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2015. – Гл.7, пар.3. – С. 212-218.
39. Недобросовестная конкуренция с сфере интеллектуальной собствен-

ности / Д.А. Гаврилов // Антиконтентные соглашения и недобросовестная конкуренция: учебное пособие / под ред. С.А. Пузыревского. – Москва: Проспект, 2016. – Гл. 8. – С. 169-210.

40. Нечуй-Ветер В.Л. Обязательства по оказанию рекламных услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ю.н. М., 2003.

41. Николаев, С.О. Особенности рассмотрения информационных споров судами Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук: - М., 2003.

42. Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9.

43. Осюня Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы: конституционно-правовые основы: монография, ред. Ю. И. Скуратов. Воронеж, Изд-во «Научная книга», 2005.

44. Павлодский Е.А., Левшина Т.Л. Договоры в предпринимательской деятельности, «Статут», 2008

45. Паращук С.А. Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения. Дисс. канд. юр. наук. М., 1995.

46. Петров Д.А. Вопросы ответственности за размещение в сети Интернет рекламы и обязательной к размещению информации // Реклама и право. 2013. № 1.

47. Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности: науч. - практ. сб. / сост. И.Г. Шаблинский; ред. А.А. Гольцблат. М., Альпина Бизнес Букс, 2007.

48. Предпринимательское (хозяйственное) право: учебник / ред. В.В. Лаптев, С.С. Занковский; Ин-т государства и права Рос. акад. наук, Академ. правовой ун-т. - М.: Волтерс Клувер, 2006.

49. Пузыревский С.А. Некоторые аспекты правового регулирования рекламы в Интернет // Век электронной коммерции. № 3. 2001.

50. Пузыревский С.А. К вопросу о применении законодательства Российской Федерации о рекламе. Конкуренция и рынок. № 1. 2007.

51. Пузыревский С.А. Некоторые вопросы применения административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства // Хозяйство и право. 2011. № 5.

52. Пузыревский С.А. Реклама не для всех, а для каждого // «ЭЖ-Юрист», 2006, № 31.

53. Романец П.В. Рекламное право. Краткий очерк и обзор законодательства, Кострома: ООО «Кварта-Н», 1998.

54. Рекламная деятельность в России. Библиотечка Российской газеты. Выпуск № 11. М., 2001.

55. Свердлык Г.А., Нечуй-Ветер В.Л. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. Центр прав. поддержки рекламной деятельности. М., МГУИЭ, 2002.

56. Свердлык Г.А., Андреев К.Н., Страунинг Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений. Учебное пособие. М., 2002.

57. Свит Ю.П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России: опыт, анализ, практика. 2010. № 5.
58. Свит Ю.П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10.
59. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации. М., 1999.
60. Серегин. Д.И. Недобросовестная конкуренция как правовая категория: Дисс. канд. юр. наук. М., 2002.
61. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007.
62. Страунинг Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М., Лекс-Книга, 2004.
63. Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М., Эксмо, 2008.
64. Тотьев К.Ю. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения // Хозяйство и право. 1996. N 1.
65. Тотьев К.Ю. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия составов и способы ее устранения // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10.
66. Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий): учебник для вузов. - М., 2003.
67. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. - М., 1994.
68. Ученова В.В. История отечественной рекламы. М.: Юнити, 2004.
69. Фонарева Н.Е. Роль рекламного законодательства в пресечении недобросовестной конкуренции // Собрание тезисов участников II Международной конференции "Конкурентная политика в условиях переходной экономики". М.: ГКАП России. Ч. III. 1997.
70. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. СПб, 2002.
71. Черячукин Ю.В. Реклама в Европейском Союзе: концепция правового регулирования. Волгоград, 1999.
72. Черячукин Ю.В. Законодательство о рекламе в системе межотраслевых связей. Монография. Волгоград, 2001.
73. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности. В рекламе, в связях с общественностью, в журналистике: учеб. Пособие. М., Дашков и К, 2007.
74. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова – М.: Статут, 2012.

Нормативные правовые акты (в действующей редакции), 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 Рос-

сийской 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 рассмотре-

ния 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).

Информационные сайты по вопросам правового регулирования рекламы, 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/>
4. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии в сети Интернет по адресу: <http://www.eurasiancommission.org>.
5. Официальный сайт Департамента конкуренции Комиссии ЕС в сети Интернет по адресу: http://ec.europa.eu/competition/index_en.html.
6. Официальный сайт Федеральной торговой комиссии США в сети Интернет по адресу: <http://www.ftc.gov/>.

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-коммуника-

ционной 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 20.03.2022 г. по 19.03.2023 г.; - № 23020811 от 06.03.2023 г. с 20.03.2023 г. по 19.03.2024 г.
2.	СПС West-law Academics	сторонняя	https://uk.west-law.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., пе- риод 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 образо- вательных организаций
4.	Гарант	сторонняя	https://www.garant.ru	Открытая лицензия для образо- вательных организаций

5.1.2. Профессиональные базы данных:

1.	Коллекции полнотекстовых электронных книг информационного ресурса EBSCOHost БД eBook Collection	сторонняя	http://web.a.ebsco-host.com	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договор № 03731110819000006 от 18.06.2019 г. бессрочно
2.	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)
3.	Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина	сторонняя	https://www.prilib.ru	ФГБУ «Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина», Соглашение о сотрудничестве № 23 от 24.12.2010 г., бессрочно
4.	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.
5.	Legal Source	сторонняя	http://web.a.ebscohost.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.
6.	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/Б-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	ООО «КноРус медиа», договоры: - № 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 чи- тальный зал Рос- сийской государ- ственной библио- теки)	сторонняя	https://search.rsl.ru/	ФГБУ «Российская государственная биб- лиотека», договор № 32312116538 от 14.02.2023 г. с 02.03.2023 г. по 01.03.2024 г.
4.	ЭБС Юрайт	сторонняя	http://www.biblio-on- line.ru	ООО «Электронное из- дательство 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.

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, состав которого подлежит ежегодному обновлению.

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.	
2.	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	
3.	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.	
4.	Архиваторы	7-Zip	Открытая лицензия
		WinRar	Открытая лицензия
5.	Интернет браузер	Google Chrome	Открытая лицензия
6.	Программа для просмотра файлов PDF	Adobe Acrobat reader	Открытая лицензия
		Foxit Reader	Открытая лицензия
7.	Программа для просмотра файлов DJVU	DjVu viewer	Открытая лицензия
8.	Пакет кодеков	K-Lite Codec Pack	Открытая лицензия
9.	Видеоплеер	Windows Media Player	В комплекте с ОС
		vlc pleer	Открытая лицензия
		flashpleer	Открытая лицензия
10.	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 МАС АВ – 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, предназначенного 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 МАС АВ – 11 шт.

3. Абонемент научной литературы на 4 посадочных мест:

- стол студенческий одноместный – 4 шт.,
- компьютер студенческий 50 МАС АВ – 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.