Приложение 7 ОП ВО

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Институт права и национальной безопасности
Кафедра конкурентного права

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры конкурентного права
протокол от «15» мая 2017 г. №2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.01 Правовое регулирование рекламной деятельности

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

40.05.01 – Правовое обеспечение национальной безопасности
(код, наименование направления подготовки (специальности)

гражданско-правовая
(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии)

юрист
(квалификация)

очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:
старший преподаватель кафедры конкурентного права Тенишев А. П.

Заведующий кафедрой
конкурентного права д. ю. н. Кинёв А. Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
    - 6.1. Основная литература
    - 6.2. Дополнительная литература
    - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
    - 6.4. Нормативные правовые документы
    - 6.5. Интернет-ресурсы
    - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина *Б1.В.ДВ.10.01 правовое регулирование рекламной деятельности* обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты в профессиональной деятельности	ПК-4.1.8	способность применять нормативные правовые акты в прокурорском надзоре и исполнительном праве, в таможенном праве, в обеспечении экономической и региональной безопасности, в жилищном и наследственном праве, в регулировании внешнеэкономической и рекламной деятельности, в нотариате и адвокатской деятельности, в защите интеллектуальной собственности, в установлении факта недобросовестной конкуренции, а также в разрешении гражданско-правовых споров и достижении третейских соглашений
ПК-6	Способность квалифицированно толковать нормативные правовые акты	ПК-6.1.7	способность квалифицировано толковать нормативные правовые акты, опираясь на правовые системы различных государств и правовых институтов, регулирующие жилищные отношения, наследственные правоотношения, внешнеэкономическую, рекламную деятельности, а также результаты интеллектуальной деятельности

ПК-18	Способность принимать оптимальные управленческие решения	ПК-18.1.6	способность принимать оптимальные управленческие решения в правовом регулировании рекламной деятельности, а также в процессе разрешения споров, возникающих из гражданско-правовых отношений
ОПК-2	Способность реализовывать нормы материального и процессуального права, законодательство Российской Федерации, общепризнанные принципы и нормы международного права в профессиональной деятельности	ОПК-2.3.4	способность реализовывать нормы материального права, регулирующие законодательство различных отраслей и(или) подотраслей права

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ *(при наличии профстандарта)*/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-4.1.8	На уровне знаний: - знание правил осуществления профессиональной деятельности в соответствии с принципами верховенства права, уважения и соблюдении прав и свобод человека, недопущения злоупотребления правом в гражданско-правовой сфере; - знание положений федерального законодательства и других нормативных правовых актов по вопросам гражданского права.
		На уровне умений: - умение применять полученные знания в практической деятельности по укреплению законности и правопорядка в сфере гражданского права; - умение определять юридическую природу и характер гражданских правоотношений, отличать их от смежных правоотношений; - умение анализировать, толковать и правильно применять нормы гражданского права,

		осуществлять юридическую экспертизу нормативных правовых актов; - умение давать квалифицированные юридические заключения; проводить консультации по вопросам гражданского права.
		На уровне навыков: - навык применения нормативной и научно-правовой информации применительно к конкретному гражданскому правоотношению; - навык подготовки и написания процессуальных и иных юридических документов, касающихся гражданских правоотношений.
	ПК-6.1.7	На уровне знаний: - знание видов и способов толкования норм права, правил юридической техники; - знание систем источников права; - знание системы правоприменительной практики.
		На уровне умений: - умение использовать отдельные виды и способы толкования норм права и обосновывать их использование - умение исследовать и обобщать правоприменительную практику.
		На уровне навыков: - навык толкования норм права; - опыт работы с текстом нормативного правового акта; - навык обработки и анализа правовой информации; - навык осуществления аналитического исследования; - опыт вычленять правовые нормы в источниках права; - навык анализа структуры правовой нормы и содержания ее структурных элементов; - навык делать правовые выводы из диспозиции и санкции нормы для принятия правового решения.
	ПК-18.1.6	На уровне знаний: - знание норм, принципов и технологий организационной деятельности в профессиональной сфере; - знание приемов оперативного и стратегического планирования; - знание основ межличностного общения.
		На уровне умений: - умение принимать оптимальные управленческие решения; - умение осуществлять разрешение споров и формулировать управленческие решения; - умение руководствоваться при принятии

		оптимальных управленческих решений основами межличностного общения и конфессиональной толерантностью.
		На уровне навыков: - навык предлагать оптимальные управленческие решения, руководствуясь нормативно-правовыми актами, регулирующими различные правоотношения; - опыт получения и сбора значимой для принятия правового решения информации.
	ОПК-2.3.4	На уровне знаний: - знание основных категорий и понятий права; - знание отраслей и институтов права; - знание действующего законодательства Российской Федерации, регулирующего разнообразные сферы социальной деятельности; - знание природы международных юридических отношений; - знание принципов, отраслей и норм международного права.
		На уровне умений: - умение оперировать понятиями материального, процессуального права, правоохранительной и правоприменительной деятельности; - умение соотносить нормы различного права с различными отраслями права; - умение применять в оценке ситуаций и событий общественной жизни общетеоретические правовые постулаты, действующее законодательство; - умение использовать для толкования законоположений дополнительные нормативно-правовые источники; - умение выделять особенности правового регулирования в сфере международного права и следовать им в процессе профессиональной деятельности; - умение аргументировать свое мнение используя юридическую терминологию и конкретные законоположения; - умение находить верный и достаточный нормативный материал для оценки и квалификации юридических действий и событий; - умение квалифицированно оценивать юридические действия и события, применяя выбранный нормативный материал; - умение формировать позицию решения поставленной юридической задачи; - умение прогнозировать возможные коллизии.
		На уровне навыков: - навык сбора значимой для решения

		юридической задачи информации; - навык выбора законоположений, непосредственно относящихся к ситуациям, нуждающимся в юридическом регулировании

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

2 ЗЕ: 16 ак. часов лекционных занятий, 20 ак. часов практических занятий и 36 часов самостоятельной работы обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 – правовое регулирование рекламной деятельности – осваивается на 5 курсе, в 9 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Административное право;
- Антиконкурентные соглашения;
- Арбитражный процесс;
- Банковское право;
- Гражданское право;
- Гражданское процессуальное право (Гражданский процесс);
- Делопроизводство и режим секретности;
- Защита трудовых прав и трудовые споры;
- Земельное право;
- Иностранный язык;
- Институт прав человека в Российской Федерации и за рубежом;
- Институт Уполномоченного по правам человека;
- История государства и права зарубежных стран;
- История мировых религий;
- Коммерческое право;
- Конкурентное право;
- Конкурсное право;
- Конституционное право зарубежных стран;
- Конституционное право России;
- Корпоративное право;
- Культурология;
- Международное право;
- Международное частное право;
- Международно-правовые и национальные механизмы защиты прав человека;
- Муниципальное право России;
- Налоговое право;
- Некоммерческие организации: законодательство и практика применения;
- Основы социализации личности;
- Правовое регулирование государственной и муниципальной службы;
- Правовое регулирование рынка ценных бумаг;
- Правовой механизм применения информационных технологий;
- Правовые основы контроля в сфере государственного оборонного заказа;

- Практика межличностного общения;
- Предпринимательское право;
- Работа в справочных правовых системах;
- Решение управленческих проблем компаний методами корпоративного права;
- Римское право;
- Саморегулируемые организации;
- Семейное право;
- Сравнительное гражданское право;
- Статистический анализ в юриспруденции;
- Судебная экспертиза в гражданском и арбитражном процессе;
- Теоретические и практические вопросы противодействия коррупции;
- Теория государства и права;
- Уголовное право;
- Уголовно-исполнительное право;
- Уголовно-процессуальное право (Уголовный процесс);
- Управление и принятие управленческих решений;
- Федеральная контрактная система;
- Финансовое право;
- Юридическая техника.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 1	Понятие и значение рекламы. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.		1		2		3	О, Д
Тема 2	Принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности.		2		2		4	О, Д
Тема 3	Субъекты		1		1		4	О, Д

	рекламных отношений.							
Тема 4	Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы.		2		2		3	О, Д
Тема 5	Общие требования к рекламе.		2		2		4	О, Д
Тема 6	Защита несовершеннолет-них при производстве и распространении рекламы.		2		2		3	О, Д, Реф
Тема 7	Особенности отдельных способов распространения рекламы.		2		3		5	О, Д, Реф
Тема 8	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности. Социальная реклама.		2		3		5	О, Д, Реф
Тема 9	Саморегулирование рекламной деятельности. Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе.		2		3		5	О, Д, Реф
	Промежуточная аттестация							
Всего:		**72**	**16**		**20**		**36**	**За**

Примечание:

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины (модуля)

Тема № 1. Понятие и значение рекламы. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.

1. История возникновения рекламы.
2. Правовое понятие рекламы. Объект рекламирования и его характеристика.
3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации, в том числе социальной и политической рекламы, сообщений органов государственной власти и местного самоуправления.
4. Спонсорство и особенности спонсорской рекламы.
5. Значение рекламы. Роль рекламы в развитии экономики государства.
6. Структура российского рынка рекламы. Характеристика услуг, предоставляемых на рекламном рынке. Сегментация рынка услуг по распространению рекламы в зависимости от способа ее доведения до неопределенного круга лиц. Критерии взаимозаменяемости отдельных способов распространения рекламы. Специфика структуры рынка услуг по производству рекламы.
7. Функции рекламы. Основные способы реализации функций рекламы.
8. Цели правового регулирования рекламы. Развитие рынков товаров, работ и услуг. Реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы. Предупреждение нарушения законодательства о рекламе. Пресечение фактов ненадлежащей рекламы.
9. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Круг общественных отношений по производству, размещению и распространению рекламы.
10. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы.
11. Методы правового регулирования рекламной деятельности. Диспозитивные и императивные способы воздействия на отношения в сфере рекламной деятельности.

Тема № 2. Принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности.

1. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы.
2. Конституционные принципы формирования системы правового регулирования рекламы. Развитие добросовестной конкуренции. Обеспечение единства экономического пространства.
3. Отраслевые принципы правового регулирования рекламы.
4. Понятие источников правового регулирования рекламной деятельности. Классификация источников правового регулирования рекламной деятельности.
5. Конституция Российской Федерации как основа формирования системы законодательства Российской Федерации о рекламе.
6. Международные акты, регулирующие отношения в области рекламы. Пакт о гражданских и политических правах. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении от 5 мая 1989 года.
7. Федеральный закон «О рекламе» как основной источник законодательства Российской Федерации о рекламе.
8. Иные федеральные законы, регулирующие отношения в области производства, размещения и распространения рекламы: Гражданский кодекс Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон «О защите конкуренции», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и др.
9. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе. Соотношение федерального законодательства, актов субъектов Российской Федерации и актов органов местного самоуправления в области регулирования рекламной деятельности.
10. Место законодательства Российской Федерации о рекламе в системе российского законодательства. Соотношение рекламного законодательства с гражданским и административным законодательством.
11. Значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Тема № 3. Субъекты рекламных отношений.

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

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

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

6. Иные участники рекламных правоотношений: потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы.

7. Антимонопольный орган и его полномочия в сфере государственного надзора и контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

Тема № 4. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

1. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы. Требования к хранению договоров и иных рекламных материалов.

2. Договоры на производство рекламы (договор подряда, возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентирования, договор авторского заказа). Обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя при производстве рекламы.

3. Договоры на распространение рекламы (договор возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентирования, договор аренды). Специфика договорных отношений при распространении рекламы в телепрограммах, радиопрограммах, печатных изданиях, наружной рекламе.

4. Взаимоотношения рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя при распространении рекламы.

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

Тема № 5. Общие требования к рекламе.

1. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.

2. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы. Некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами других лиц. Дискредитация в рекламе других производителей. Завуалированная реклама товаров, реклама которых ограничена или запрещена. Недобросовестная конкуренция в рекламе: понятие и ее основные формы.

3. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе. Требования, предъявляемые к информации о товаре и его положению на товарном рынке. Требования, предъявляемые к информации об изготовителе и продавце рекламируемого товара.

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

5. Ограничения по использованию в рекламе отдельных утверждений и образов.

6. Особенности указания в рекламе цены товара.

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

8. Скрытая реклама. Запрет использования в рекламе приемов, способных оказывать неосознаваемое воздействие на потребителей рекламы.

9. Товары, реклама которых не допускается. Реклама деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения, товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов.

10. Использование в рекламе объектов исключительных прав. Требования, предъявляемые к использованию в рекламе товарных знаков, знаков обслуживания. Авторские и смежные права при производстве и размещении рекламы.

11. Реклама при дистанционных способах продажи товаров. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы товаров при дистанционном способе их продажи.

12. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий. Перечень обязательных сведений, сообщаемых в рекламе при проведении стимулирующих мероприятий.

Тема № 6. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.

1. Права несовершеннолетних и их отражение в законодательстве о рекламе.

2. Требования, предъявляемые к рекламе, в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта.

3. Ограничения, направленные на сокращение рекламы, воздействующей на несовершеннолетних при ее распространении. Порядок прерывания детских радио- и телепрограмм рекламой, распространение рекламы в детских периодических печатных изданиях, распространение рекламы на учебных принадлежностях.

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

5. Особенности рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также распространения рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии указанным законом.

Тема № 7. Особенности отдельных способов распространения рекламы.

1. Способы рекламирования товаров и их классификация.

2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Порядок прерывания телепрограмм рекламой. Совмещение телепрограмм с рекламой. Ограничение объема рекламы в телепрограммах. Перечень телепрограмм, которые не допускается прерывать рекламой. Порядок прерывания рекламой спортивных трансляций. Особенности заключения договоров оказания услуг по распространению рекламы федеральными телеканалами, в том числе федеральными телеканалами с государственным участием.

3. Реклама в периодических печатных изданиях. Предельный объем рекламы в периодических печатных изданиях нерекламного характера.

4. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.

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

6. Особенности распространения наружной рекламы.

7. Порядок согласования размещения рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции. Аннулирование разрешений на установку рекламной конструкции.

8. Договоры с собственниками территорий, зданий, сооружений и иных объектов на размещение средств наружной рекламы. Особенности заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности

9. Особенности рекламы на транспортных средствах.

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

Тема № 8. Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности. Социальная реклама.

1. Товар как объект рекламирования. Средства индивидуализации товаров. Категории товаров, в отношении рекламы которых установлены специальные требования и ограничения.

2. Требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции. Допустимые способы распространения рекламы алкогольной продукции. Содержание рекламы алкогольной продукции. Порядок проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции.

3. Требования, предъявляемые к рекламе табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Ограничения на проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака и табачных изделий.

4. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств. Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача. Ограничения в отношении рекламы услуг по искусственному прерыванию беременности. Особенности рекламы медицинских изделий, медицинской техники и лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

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

6. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. Требования, предъявляемые к рекламе служебного, боевого, гражданского оружия.

7. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы основанных на риске игр и пари. Места возможного распространения рекламы основанных на риске игр и пари.

8. Понятие социальной рекламы.

9. Рекламодатели социальной рекламы.

10. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы органами государственной власти и органами местного самоуправления.

11. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.

12. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы.

Тема № 9.

1. Понятие саморегулирования рекламной деятельности.
2. Система органов саморегулирования рекламы.
3. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
4. Международные органы саморегулирования рекламы.
5. Международный кодекс рекламной деятельности. Особенности его применения.
6. Российский рекламный кодекс. Особенности его применения и контроля за его выполнением. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.
7. Профессиональные стандарты в рекламе, принимаемые отдельными участниками рекламного рынка.
8. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.
9. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
10. Предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и контроль их исполнения.
11. Предписания об отмене актов органов государственной власти, противоречащих законодательству о рекламе.
12. Порядок публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 Правовое регулирование рекламной деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие и значение рекламы. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.	Опрос, диспут
Принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности.	Опрос, диспут
Субъекты рекламных отношений.	Опрос, диспут
Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы.	Опрос, диспут
Общие требования к рекламе.	Опрос, диспут
Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.	Опрос, диспут, реферат
Особенности отдельных способов распространения рекламы.	Опрос, диспут, реферат
Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности. Социальная реклама.	Опрос, диспут, реферат
Саморегулирование рекламной деятельности. Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе.	Опрос, диспут, реферат

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): тестирование по основным категориям и задачам, ситуационные задачи.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1 (Понятие и значение рекламы. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности)

Вопросы для опроса:

Что такое реклама?

Какие правовые отношения входят в предмет правового регулирования рекламной деятельности?

Охарактеризуйте метод правового регулирования рекламной деятельности.

Перечислите функции рекламы и основные способы их реализации.

Охарактеризуйте цели и задачи законодательства о рекламе.

Типовые оценочные материалы по теме 2 (Принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности)

Вопросы для опроса:

Перечислите и охарактеризуйте принципы правового регулирования рекламной деятельности.

Назовите источники правового регулирования рекламной деятельности.

Каково значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства Российской Федерации о рекламе?

Типовые оценочные материалы по теме 3 (Субъекты рекламных отношений)

Вопросы для опроса:

Дайте понятие и классификацию субъектов рекламной деятельности.

Охарактеризуйте каждый вид субъектов рекламной деятельности.

Перечислите полномочия антимонопольного органа в сфере государственного надзора и контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

Типовые оценочные материалы по теме 4 (Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы)

Вопросы для опроса:

Дайте общую характеристику договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы.

Перечислите обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя при производстве рекламы.

Какова специфика договорных отношений при распространении рекламы в телепрограммах и радиопрограммах?

Типовые оценочные материалы по теме 5 (Общие требования к рекламе)

Вопросы для опроса:

Перечислите общие требования, предъявляемые к рекламе.

Что такое недобросовестная конкуренция в рекламе? Каковы ее основные формы?

Какие существуют требования к информации об изготовителе и продавце рекламируемого товара?

Что такое скрытая реклама?

Какие требования предъявляются к содержанию рекламы товаров при дистанционном способе их продажи?

Перечислите обязательные сведения, которые должны содержаться в рекламе при проведении стимулирующих мероприятий.

Типовые оценочные материалы по теме 6 (Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы)

Вопросы для опроса:

Перечислите требования, предъявляемые к рекламе в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта.

В рекламе каких товаров не допускается использование образов несовершеннолетних?

Типовые оценочные материалы по теме 7 (Особенности отдельных способов распространения рекламы)

Вопросы для опроса:

Перечислите способы рекламирования товаров. Охарактеризуйте каждый способ.

Какие телепрограммы не допускается прерывать рекламой?

Каков предельный объём рекламы в периодических печатных изданиях нерекламного характера?

Каковы особенности распространения наружной рекламы?

Типовые оценочные материалы по теме 8 (Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности. Социальная реклама)

Вопросы для опроса:

Что такое товар?

В отношении рекламы каких категорий товаров установлены специальные требования и ограничения?

Перечислите допустимые способы распространения рекламы алкогольной продукции?

Какие требования предъявляются к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей?

Каковы особенности рекламы основанных на риске игр и пари?

Дайте определение социальной рекламы.

Какие требования предъявляются к содержанию социальной рекламы?

Типовые оценочные материалы по теме 9 (Саморегулирование рекламной деятельности. Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе)

Вопросы для опроса:
Что такое саморегулирование рекламной деятельности?
Охарактеризуйте систему органов саморегулирования рекламы.
Перечислите полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.
Каков порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе?
Опишите порядок публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы).

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты в профессиональной деятельности	ПК-4.1.8	способность применять нормативные правовые акты в прокурорском надзоре и исполнительном праве, в таможенном праве, в обеспечении экономической и региональной безопасности, в жилищном и наследственном праве, в регулировании внешнеэкономической и рекламной деятельности, в нотариате и адвокатской деятельности, в защите интеллектуальной собственности, в установлении факта недобросовестной конкуренции, а также в разрешении гражданско-правовых споров и достижении третейских соглашений
ПК-6	Способность квалифицированно толковать нормативные правовые акты	ПК-6.1.7	способность квалифицировано толковать нормативные правовые акты, опираясь на правовые системы различных государств и правовых институтов, регулирующие жилищные

			отношения, наследственные правоотношения, внешнеэкономическую, рекламную деятельности, а также результаты интеллектуальной деятельности
ПК-18	Способность принимать оптимальные управленческие решения	ПК-18.1.6	способность принимать оптимальные управленческие решения в правовом регулировании рекламной деятельности, а также в процессе разрешения споров, возникающих из гражданско-правовых отношений
ОПК-2	Способность реализовывать нормы материального и процессуального права, законодательство Российской Федерации, общепризнанные принципы и нормы международного права в профессиональной деятельности	ОПК-2.3.4	способность реализовывать нормы материального права, регулирующие законодательство различных отраслей и(или) подотраслей права

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые вопросы для оценки знаний, умений и навыков:

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. Значение рекламы. Роль рекламы в развитии экономики государства.
6. Структура российского рынка рекламы. Особенности представленных на данном рынке услуг.
7. Функции рекламы.
8. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Методы правового регулирования рекламной деятельности.
9. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы.
10. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе.

11. Место законодательства Российской Федерации о рекламе в системе российского законодательства. Соотношение рекламного законодательства с гражданским и административным законодательством.

12. Понятие и общая характеристика субъектов рекламной деятельности.

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

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

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

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

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

18. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.

19. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и её основные формы.

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

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

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

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

24. Скрытая реклама. Запрет использования в рекламе приёмов, способных оказывать неосознаваемое воздействие на потребителей рекламы.

25. Товары, реклама которых не допускается.

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

27. Требования, предъявляемые к рекламе в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта.

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

29. Способы рекламирования товаров и их классификация.

30. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.

31. Порядок прерывания и совмещения телепрограмм с рекламой.

32. Объем рекламы в телепрограммах. Требования к звуку рекламы.

33. Реклама в периодических печатных изданиях.

34. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.

35. Общая характеристика порядка распространения наружной рекламы.

36. Общая характеристика товаров, реклама которых ограничена.

37. Особенности рекламы алкогольной продукции.

38. Требования, предъявляемые к рекламе табака, табачных изделий, курительных принадлежностей.

39. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.

40. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.

41. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.

42. Система органов саморегулирования рекламы.

43. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.

44. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

45. Предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и контроль их исполнения. Предписания об отмене актов органов государственной власти, противоречащих законодательству о рекламе.

46. Публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама).

47. Основания юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и её основные формы.

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

49. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за неисполнение предписания антимонопольного органа.

50. Уголовная ответственность за преступления, связанные с распространением ненадлежащей рекламы.

Шкала оценивания

Оценка выставляется в соответствии с требованиями балльно-рейтинговой системы.
Описание балльной структуры оценки:

№ п/п	Оценка знаний	Баллы	Примечание
1.	Посещаемость (учет посещаемости лекций и семинаров)	От 0 до 30	
2.	Аудиторная работа (учет готовности и активности обучающихся на семинарах, текущая аттестация (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и др.)	От 0 до 30	
3.	Промежуточная аттестация (зачеты и экзамены)	От 0 до 30	
4.	Самостоятельная работа (выполнение домашних заданий, подготовка докладов и др.)	От 0 до 10	
5.	Курсовые работы	От 0 до 5	+ к 100 баллам
6.	Практика	От 0 до 5	+ к 100 баллам

Соотношение выставляемых оценок и результатов балльно-рейтинговой системы:

Количество баллов	**Оценка**
менее 40	Неудовлетворительно
40-59	Удовлетворительно
60-79	Хорошо
80-100	Отлично

4.4. Методические материалы

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, набравший более 80 баллов, и подтвердивший высокий уровень освоения материалов дисциплины: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические и аналитические задания, предусмотренные программой, освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой.
Оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, набравший 60-79 баллов, и подтвердивший базовый уровень освоения материалов дисциплины: полное знание учебного материала, успешное выполнение предусмотренных программой практических и аналитических заданий, освоение литературы, рекомендованной программой. Оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по

дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, набравший 40-59 баллов, и подтвердивший пороговый уровень освоения материалов дисциплины: знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, в целом выполнение практических и аналитических заданий, предусмотренных программой, знание основной литературы, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности при выполнении заданий, предусмотренных программой дисциплины, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему менее 40 баллов, и не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов дисциплины: присутствуют пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических и аналитических заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Своим предметом курс «Правовое регулирование рекламной деятельности» имеет изучение правового регулирования и правоприменительной практики по вопросам, связанным с рекламной деятельностью.

При освоении дисциплины следует в первую очередь обратить внимание на те виды общественных отношений, которые регулируются законодательством о рекламе.

При подготовке к лекциям и семинарам слушателям следует изучить соответствующий нормативный и теоретический материал, судебную практику. При подготовке устного выступления или подготовке письменного сообщения по темам учебного курса следует проанализировать правовое регулирование как национального, так и международного уровня в соответствующей сфере отношений.

Поскольку одной из сторон отношений, регулируемых законодательством о рекламе, является антимонопольный орган, для надлежащего усвоения дисциплины следует знакомиться с практикой правоприменения ФАС России (база решений размещена на официальном сайте ФАС России).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Бадалов Д. С., Василенкова И. И. и др. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.: Статут, 2012.
2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. М., Университетская книга, 2007.
3. Ершова И. В., Отнюкова Г. Д. Российское предпринимательское право: учебник. М.: Издательство Проспект, 2011.
4. Кайль А. Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный). 2007.
5. Конкурентное право России: учебник / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; НИУ «Высшая школа экономики». М., 2012.

6. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007.

6.2. Дополнительная литература.

1. Богачева Н. М. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969.
2. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. М.: Издательство «Прогресс», 1977.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. Издательство: Вузовский учебник, 2009.
4. Всеволжский Н. В., Мединский В. Р. Правовые основы коммерческой рекламы: книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел бы быть в них уверен. М., 1998.
5. Геращенко Л. Л. Азбука рекламы. М., 2005.
6. Городов О. А. Право промышленной собственности: Учебник. М.: Статут, 2011.
7. Дейян А. Реклама. М., 1993.
8. Джефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити, 2002.
9. Джугенхаймер Д., Гордон И. Основы рекламного дела (пер. с англ.). Самара, 1999.
10. Карпова С. В. Рекламное дело. М.: Финансы и статистика, 2006.
11. Конкурентное право: теория и практика применения: учебник для магистров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по юридическим направлениям и специальностям / Д. А. Петров; под общ. ред. В. Ф. Попондопуло. М.: Юрайт, 2013.
12. Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы. М., Дашков и К, 2010.
13. Минбалеев А. В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений //Информационное право. 2009. № 2.
14. Невешкина Е. В., Прошина М. Г., Соснаускене О. И. Расходы на рекламу: практическое пособие. М., Дашков и К, 2010.
15. Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М., 2006.
16. Осояну Ю. В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы: конституционно-правовые основы: монография / ред. Ю. И. Скуратов. Воронеж, Изд-во «Научная книга», 2005.
17. Российский рекламный кодекс. М., 2001.
18. Свит Ю. П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России: опыт, анализ, практика. 2010. № 5.
19. Свит Ю. П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10.
20. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации. М., 1999.
21. Страунинг Э. Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М., Лекс-Книга, 2004.
22. Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М., Эксмо, 2008.
23. Тотьев К. Ю. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия составов и способы её устранения // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 10.
24. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Детство и отрочество. М., 1994.
25. Ученова В. В. История отечественной рекламы. М.: Юнити, 2004.

26. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности. В рекламе, в связях с общественностью, в журналистике: учеб. пособие. М., Дашков и К, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации.
2. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г.
3. Соглашение о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности от 19 декабря 2003 г.
4. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, г. Женева, 21 мая 2003 г.
5. Европейская конвенция о трансграничном телевидении от 5 мая 1989 г.
6. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации».
7. Гражданский кодекс Российской Федерации.
8. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
9. Уголовный кодекс Российской Федерации.
10. Налоговый кодекс Российской Федерации.
11. Жилищный кодекс Российской Федерации.
12. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» (утратил силу).
13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
14. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
15. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
16. Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».
17. 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».
18. Федеральный закон от 19.07.1998 № 114-ФЗ «О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами».
19. 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».
20. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».
21. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
22. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
23. Закон Российской Федерации от 20.02.1992 № 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле».
24. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
25. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
26. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».
27. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».

28. Федеральный закон Российской Федерации от 29.04.1999 № 80-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
29. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».
30. Федеральный закон Российской Федерации от 08.08.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
31. Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2001 № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах».
32. Федеральный закон Российской Федерации от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
33. Федеральный закон Российской Федерации от 10.01.2003 № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».
34. Федеральный закон Российской Федерации от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».
35. Федеральный закон Российской Федерации от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».
36. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».
37. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
38. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»
39. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
40. Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково».
41. Указ Президента Российской Федерации от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».
42. Указ Президента Российской Федерации от 06.03.97 № 188 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера».
43. Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы».
44. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.04.2004 № 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы».
45. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе».
46. Постановление Правительства Российской Федерации от 01.12.1998 № 1420 «Об утверждении правил установления и использования придорожных полос федеральных автомобильных дорог общего пользования».
47. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
48. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».
49. Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 № 1054-р «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации».

50. Закон г. Москвы от 26.09.2012 № 45 «О системе налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности».
51. Постановление Правительства Москвы от 21.11.2006 № 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве и Регламенте подготовки документов Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы заявителям в режиме «одного окна».
52. Приказ ФАС России от 04.06.2012 № 360 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе».
53. Приказ ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
54. 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».
55. Приказ ФАС России от 07.09.2004 № 99 «О создании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе».
56. Письмо Минэкономразвития РФ от 24.10.2008 № Д05-4618 «Об установке рекламной конструкции».
57. Письмо ФАС России от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации».
58. Письмо ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»
59. Письмо ФАС России от 09.08.2006 № АК/13075 «О распространении рекламы пива».
60. Письмо ФАС России от 23.07.2009 № АЦ/24234 «О разграничении понятий реклама и вывеска».
61. Письмо ФАС России от 16.12.2011 № АК/47126 «Об актуальных вопросах применения Федерального закона «О рекламе» арбитражными судами».
62. Письмо ФАС России от 22.08.2013 № АД/32740/13 «О разъяснении отдельных положений статьи 19 ФЗ «О рекламе».
63. Письмо ФАС России от 05.09.2013 № АК/34774/13 «О применении закона о рекламе в связи с вступлением в силу Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
64. Письмо ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О применении части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».
65. Письмо ФНС России от 25.04.2007 № ШТ-6-03/348@ «О направлении писем Федеральной антимонопольной службы от 23.01.2006 № АК/582 «О рекламе на сувенирную продукцию», от 30.10.2006 № АК/18658 «О рекламной продукции» и от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц».
66. Письмо ФНС России от 04.02.2010 № ШС-17-3/21@ «О направлении письма Минфина России от 25.01.2010 № 03-11-09/03 по вопросу о возможности отнесения предпринимательской деятельности в сфере размещения рекламы на внутренних поверхностях транспортных средств к предпринимательской деятельности по размещению рекламы на транспортных средствах, предусмотренной подпунктом 11 пункта 2 статьи 346.26 Налогового кодекса Российской Федерации».

67. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. Утвержден постановлением Госстандарта Российской Федерации от 22.04.2003 № 124-ст.
68. Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П по делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».
69. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"».
70. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"».
71. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.98 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».
72. Международный кодекс рекламной практики (в ред. от 02.12.1986).
73. Российский рекламный кодекс.
74. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.fas.gov.ru – сайт Федеральной антимонопольной службы.
2. http://www.eurasiancommission.org – сайт Евразийской экономической комиссии.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Специализированные аудитории, залы, снабженные LCD-проекторами, позволяющие демонстрировать слайды.