

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

## Правовое обеспечение рекламной деятельности

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 105

Виды контроля в семестрах:  
экзамены 2

в том числе:

аудиторные занятия 70

самостоятельная работа 35

контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 0

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Неделя	16		19			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	19	19	35	35
Практические	16	16	19	19	35	35
Итого ауд.	32	32	38	38	70	70
Контактная работа	32	32	38	38	70	70
Сам. работа	16	16	19	19	35	35
Итого	48	48	57	57	105	105

Программу составил(и):  
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):  
*Директор ООО «Особое приглашение» Степаненко Н.В.*

Рабочая программа дисциплины  
**Правовое обеспечение рекламной деятельности**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510 )

составлена на основании учебного плана:  
42.02.01 РЕКЛАМА  
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм (СПО)**

Протокол от 31.05.2023 протокол № 10

Директор Грищенко М.А.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	МДК.03
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Маркетинг в рекламе
2.1.2	Математика
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Агент рекламный
2.2.2	Экономика организации
2.2.3	Выполнение рекламной продукции в материале
2.2.4	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.2.5	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.2.6	Производственная практика
2.2.7	Производственная практика
2.2.8	Техника и технология рекламного видео
2.2.9	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.10	Учебная практика
2.2.11	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.12	Основы философии
2.2.13	Производственная практика
2.2.14	Безопасность жизнедеятельности
2.2.15	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.16	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.17	Интернет-реклама
2.2.18	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.19	Производственная практика
2.2.20	<b>ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)</b>
2.2.21	Экологические основы природопользования

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

задачи, цели и общие требования к рекламе;  
основные направления рекламной деятельности;  
виды рекламной деятельности;  
структуру рекламного рынка.

**3.2 Уметь**

проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;  
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;  
проводить сегментирование рынка;  
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

**3.3 Иметь практический опыт**

выявления требований целевых групп потребителей;  
разработки средств продвижения рекламного продукта;  
разработки маркетинговой части бизнес-плана.

**ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

**ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

**ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.**

**ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития**

**ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.**

**ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

**ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

**ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.**

**ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

**ПК 3.1.: Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.**

**ПК 3.2.: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.**

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Правовое обеспечение рекламной деятельности.</b>						
1.1	Рекламная деятельность как вид предпринимательства /Тема/	1					
1.2	Понятие рекламы и её взаимосвязь с предпринимательством. Предпринимательская деятельность: понятие, признаки, виды. /Лек/	1	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.3	Организационно-правовые формы юридических лиц /Тема/	1					
1.4	Понятие, признаки и виды юридических лиц. Создание, реорганизация и ликвидация юридических лиц. Коммерческие и некоммерческие организации. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			

1.5	Составить документы для регистрации рекламного агентства /Пр/	1	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.6	Договорные отношения в рекламной деятельности /Тема/	1					
1.7	Понятие, признаки и виды договоров. Порядок заключения, изменения и расторжения договора. Договор возмездного оказания услуг. Агентский договор. Договор комиссии. /Лек/	1	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.8	Составить договор возмездного оказания рекламных услуг /Пр/	1	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.9	Трудовые отношения в рекламной деятельности /Тема/	1					
1.10	Понятие и содержание трудовых правоотношений. Понятие, порядок заключения, изменения и расторжения трудового договора. Рабочее время и время отдыха. Заработная плата. Материальная и дисциплинарная ответственность. Особенности регулирования труда работников рекламной сферы. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.11	Составить трудовой договор с менеджером по рекламе /Пр/	1	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.12	Написать эссе на одну из следующих тем: 1. Роль рекламы в моей жизни. 2. Какой вклад я могу привнести в рекламу. 3. Реклама – это двигатель торговли. 4. Какие эмоции вызывает у меня телевизионная реклама. 5. Рекламист – это лучшая профессия в мире. 6. Роль государства в рекламной деятельности. 7. Плюсы и минусы современной рекламы. /Ср/	1	16	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.13	Правовое регулирование рекламной деятельности /Тема/	2					

1.14	Источники правового регулирования рекламы. Понятие, объекты и субъекты рекламной деятельности. Общие положения рекламного законодательства. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.15	Авторское право, смежные права на рекламу /Тема/	2					
1.16	Понятие, субъекты и объекты авторского права. Смежные права на рекламу. Основные составляющие авторского права, необходимые для рекламной деятельности. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.17	Виды рекламы /Тема/	2					
1.18	Недобросовестная и неэтичная реклама. Недостоверная и заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.19	Особенности кино, фото и видео рекламы /Тема/	2					
1.20	Особенности кино и видео рекламы. Особенности фоторекламы. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.21	Анализ фото и видео рекламы с точки зрения соблюдения рекламного законодательства. /Пр/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.22	Социальная реклама /Тема/	2					
1.23	Определение понятия социальной рекламы. Категории населения, на которых рассчитана социальная реклама. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.24	Общие и специальные требования к рекламе /Тема/	2					
1.25	Общие требования к рекламе. Специальные требования к рекламе. Реклама товаров, имеющих особый характер. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.26	Спонсорство в рекламе /Тема/	2					

1.27	Понятие и виды спонсорства, отличие от меценатства. Правовые и исторические перспективы существования спонсорства в рекламе. /Лек/	2	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.28	Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров /Тема/	2					
1.29	Права и обязанности рекламодателей. Права и обязанности рекламодиспетчеров. Права и обязанности рекламопроизводителей. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.30	Государственный контроль в сфере рекламы /Тема/	2					
1.31	Основные принципы государственного контроля за рекламой. Полномочия ФАС в сфере государственного контроля за рекламой. Статус независимых экспертов, осуществляющих контроль за рекламой. /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.32	Право доступа к информации. Контрреклама. /Тема/	2					
1.33	Право граждан РФ на информацию. Понятие и принципы контррекламы. Действия при невозможности осуществления контррекламы. Органы, налагающие контррекламу в России. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.34	Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе /Тема/	2					
1.35	Основные меры ответственности, предусмотренные за нарушение рекламного законодательства в РФ. Процедура наложения штрафных санкций. Порядок привлечения к административной ответственности. Уголовные наказания в области рекламной деятельности /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.36	Решение ситуационных задач. Составить претензию и исковое заявление /Пр/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.37	Международный кодекс рекламной практики /Тема/	2					

1.38	Общие положения МКРП. Права потребителей рекламы. Международное законодательство об ограничении рекламы товаров, вредных для человека и окружающей среды. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.39	Решение задач /Пр/	2	7	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.40	1. Решить тест по темам: «Организационно – правовые формы юридических лиц» и «Авторское право, смежные права на рекламу» 2. Подготовка к семинару по теме «Виды рекламы» и «Государственный контроль в области рекламной деятельности» 3. Составьте конспект по вопросу: «Полномочия Президента РФ, Правительства РФ в сфере рекламы». /Ср/	2	19	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			
1.41	/Экзамен/	2		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.			

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### Тестовые задания

1- В детской передаче (продолжительностью один час) допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты

2- В законе приведен перечень случаев ответственности рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства о рекламе за:

#### Конкретные нарушения

3 - Виды ответственности за нарушение рекламного законодательства детально распределены по субъектам рекламной деятельности

4- В какой статье закона «О рекламе» изложены правила производства и размещения социальной рекламы

В статье 10 Закона

5- В какой статье закона «О рекламе» указаны признаки недобросовестной рекламы:  
ст.5

В каком Законе содержались наиболее жесткие ограничения в области рекламы алкогольной продукции, которые были отменены в ФЗ?

171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»

6- Во время кино- и видеопроката прерывание рекламой демонстрации фильма:

Не допускается

7- Возможные цели рекламы:

Информирование

Убеждение

Напоминание

8- В радиопрограммах религиозные радиопередачи (продолжительностью один час) допускается прерывать спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд

9- В рекламе не допускаются показ несовершеннолетних в опасных ситуациях



- 10- В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны  
Правила его проведения  
Источник информации об организаторе  
Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия  
Сроки проведения такого мероприятия
- 11- В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров аренды рекламы услуг по заключению таких договоров должна обязательно  
содержать  
Указание на то, что плательщиком аренды по таким договорам будет другое лицо
- 12- В течение одного месяца в течение 2 месяцев  
В социальной рекламе... упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации: не допускается
- 13- В теле- и радиопрограммах реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей размещение такой рекламы запрещено независимо от времени суток
- 14- Где возможно проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе  
только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции
- 15- Главное требование к внешней транзитной рекламе- это  
Ее воспринимаемость в условиях движения
- 16- Гос. контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:  
Федеральная антимонопольная служба
- 17- Деловая репутация- это:  
Оценка профессиональных качеств гражданина или юридического лица
- 18- Договоры подряда и возмездного оказания услуг, опосредующие обязательства по оказанию рекламных услуг, представляют собой:  
возмездные договоры
- 19- Допускается ли неэтичная реклама  
Не допускается
- 20- Закон в отношении рекламы лекарственных средств, в частности, запрещает:  
Ссылаться на случаи излечения от заболеваний, на улучшение состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.
- 21- Законодательство РФ о рекламе состоит из:  
22- Указов Президента РФ, нормативно правовых актов Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с ФЗ «О рекламе»  
ФЗ и принятых в соответствии с ним иных ФЗ
- 23- Запрещено упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является:  
Одним из способов утоления жажды
- 24- Информация, согласно действующему законодательству (2010- это):  
Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления
- 25- Исключение понятия «неэтичная реклама» из «нового» ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006г. ?38-ФЗ не согласуется с положениями Международного кодекса рекламной практики (международной торговой палаты)  
Соглашения о сотрудничестве государств-участников СНГ в сфере регулирования
- 26- Какая статья ГК регламентирует передачу рекламного произведения и прав на него  
Ст.703 «Работы, выполняемые по договору подряда»
- 27- Какая статья закона «О рекламе» содержит правило исчисления срока действия оферты:  
Статья 11 закона
- 28- Какая статья Закона содержит перечень товаров, реклама которых не допускается  
Статья 7 Закона
- 29- Контрреклама - это  
Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
- 30-Какую максимальную долю (в %) может составлять объем рекламы в периодических печатных изданиях (от объема одного номера)  
40
- 31-Могут ли федеральными законами быть установлены иные меры ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе:  
могут
- 32-Может ли реклама иметь сходство с дорожными знаками:  
Нет
- 33-Назовите закон, который впервые ввел запрет на некорректные сравнения в рекламе, расценив их как одну из форм недобросовестной конкуренции  
Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.
- 34-Назовите ограничения, предъявляемые к рекламе, согласно действующему закону «О рекламе»  
Не допускается размещение рекламы в школьных дневниках, а также в школьных тетрадях  
Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации, ..., если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы
- 35- Наибольшее распространение использование «зонтных» брендов получило в сфере рекламы:  
Алкогольной продукции, как товара, реклама которого сопряжена с наибольшим количеством ограничений
- 36- Наличие каких данных не допускается в социальной рекламе о спонсоре

37-Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодиспетчерами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством об административных правонарушениях

38-Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе влечет привлечение к административной ответственности

39-Не допускается реклама: взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий

40- Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, или есть исключения

Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве

41- Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства РФ о рекламе проводят

Органы саморегулирования в области рекламы

42-Нельзя прерывать рекламой передачи продолжительностью менее 15 минут

43- Не могут принимать нормативные правовые акты, направленные на регулирование отношений в области рекламной деятельности:

муниципальные образования

44- Ненадлежащая реклама, согласно действующему закону о рекламе

Может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит

45-Содержащая бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения

Рекламирует несуществующие преимущества товара

46- Ненадлежащая реклама- это:

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ

47- Неэтичная реклама, которая, согласно закона "О рекламе" от 18 июля 1995 г. ?

108-ФЗ нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

48- Обладателем исключительного права на товарный знак, согласно гражданскому кодексу может быть:

Юридическое лицо

Индивидуальный предприниматель

49- Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать... процентов времени вещания в течении часа 15%

50-Объект рекламирования- это... на привлечение внимания к которому(ым) направлена реклама:

Товар

51-Мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари)

Средство индивидуализации

Результаты интеллектуальной деятельности

52-Обязательно ли сопровождение предупреждением о вреде курения рекламы табака и табачных изделий в каждом случае да

53-Определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это

Рекламодатель

54-Основным законодательным актом, регулирующим отношения в области рекламы, является:

ФЗ от 13 марта 2006г. ?38-ФЗ «О рекламе»

55- Основные функции политической рекламы

Идеологическая

Информативная

56-Ответственность за содержание рекламы несет: рекламодатель

57-Перечень оснований для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции на объекте недвижимости предусмотренный ФЗ «О рекламе» является исчерпывающим

58- Потребители рекламы, согласно действующему закону о рекламе – это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама

59- Потребителями рекламы - могут быть:

Юридические или физические лица

60-Предпринимательская деятельность- это

Самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке

61-Предусмотрен ли запрет на рекламу ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено предусмотрен

62-Пресс- релиз- это:

Рекламный материал, ориентированный на представителей прессы

63- Признаком рекламы является ее адресованность

Неопределенному кругу лиц

64-При кинообслуживании совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» не допускается

65-При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течении которого

распространяется реклама не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи

66-При распространении рекламы пива существуют следующие запреты  
Использование образов людей и животных  
Обращение к несовершеннолетним

67-Распространение рекламы пива в военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах

68-При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более \_\_\_ процентов объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации, укажите правильный ответ

69-При трансляции рекламы уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы  
Значение громкости звука блока рекламы или анонсов не должно превышать значение громкости звука дорекламного либо пострекламного фрагмента более чем на 1,5дБ.

70-Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий возможно только в организациях, осуществляющих:  
Розничную продажу табачной продукции

71-Размер «бегущей строки» не должен превышать... площади кадра 7%

72-Размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:  
Не допускается

73- Распространение звуковой рекламы (звуковое сопровождение рекламы) с использованием транспортных средств не допускается

74-Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, уполномоченного в области связи

75- Распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии:  
Предварительного согласия абонента или адресата

76-Реклама акций закрытого акционерного общества не допускается

77- Реклама алкогольной продукции на транспортных средствах общего пользования запрещена

78-Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна содержать:  
Гарантии или обещания в будущем доходности вложений, в т.ч. основанные на реальных показателях в прошлом, если такая доходность не м.б. определена на момент заключения договора

79- Реклама боевого стрелкового оружия и патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях

80-Реклама должна быть распознаваема без... именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения:  
Специальных знаний или без применения технических средств

81- Рекламная кампания - это  
Комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

82- Реклама лекарственных средств, применяемых для профилактики заболевания  
не может содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования

83-Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников

84-Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в поиск наркотических средств и психотропных веществ ограниченных в обороте допускается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок

85- Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться в телевизионных программах... местного времени  
с 7 до 22 часов местного времени

86-Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ

87- Реклама не должна побуждать граждан  
К насилию, агрессии, возбуждать панику  
Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц  
К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц

88- Реклама офисной мебели является видом... рекламы  
Деловой (коммерческой)

89-Реклама по заключению договоров ренты, в том числе пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:  
Выражение благодарности физ. лицам, заключившим такие договора  
Осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг  
Утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения  
Упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты

90- Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре реклама:  
Напоминающая

91-Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна  
Создавать угрозу безопасности движения  
Ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения

92-Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые  
произведены другими производителями или реализуются другими продавцами, является  
ненадлежащей рекламой  
недобросовестной рекламой

93- Реклама, согласно действующему закону о рекламе- это:  
информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная  
неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование  
или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

94-Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностях, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги,  
зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться  
На расстоянии ближе чем 100 метров от физкультурно-оздоровительных и  
спортивных сооружений

95- Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им  
деятельность требует:  
Специального разрешения (лицензии)

96- Реклама ценных бумаг не должна содержать:  
Прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг  
Наименование эмитента

97-Рекламные материалы, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в  
течение... со дня последнего  
распространения рекламы или со дня окончания срока действия договора:  
1-го года

98- Рекламный процесс представляет собой совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к

99- Рекламный слоган - это  
Запоминающееся короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию

100- Рекламодатель, согласно действующему закону о рекламе- это  
изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

101-Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе:  
в случае, если будет доказано, что нарушение законодательства произошло по его вине

102- Рекламопроизводитель, согласно действующему закону о рекламе- это:  
лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы  
форму

103- Рекламораспространитель – это  
Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

104- Реклама ... являться объектом авторского права и смежных прав полностью или частично

105-Рекламу алкоголя запрещено размещать  
Внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений или вне их  
В санитарно- курортных, оздоровительных учреждениях  
С использованием технических средств стабильного территориального размещения,  
монтируемых и располагаемых на крышах

106- С какого года вступил запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве  
передвижных рекламных конструкций

2007

107-Скрытая реклама- это:  
Использование в радио-, теле-, видео- и аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными  
способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в  
т.ч. путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается

108- Скрытая реклама - это  
Реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание

109-Согласно определению Ф. Котлера реклама:  
представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения  
информации с четко указанным источником финансирования

110- Сопровождать рекламу предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его  
основе  
обязательно

111-Социальная реклама, согласно действующему закону о рекламе- это  
Информация, распространенная любым способом, в любой форме, и с использованием любых средств, адресованная  
неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных  
целей, а также обеспечение интересов государства  
Социальная реклама, согласно действующему закону о рекламе- это информация: ... и направленная на достижение  
благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства  
распространенная любым способом, в любой форме, адресованная неопределенному кругу лиц

112- Спонсорская реклама, согласно действующему закону «О рекламе» - это реклама, распространяемая на условии  
обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре

- 113- Спонсорская реклама, согласно действующему закону «О рекламе» - это реклама, предусматривающая обязательное упоминание в ней о спонсоре
- 114-Спонсор, согласно действующему закону «О рекламе»- это: лицо, предоставившее средства, либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
- 115- Стоимостные показатели рекламируемых объектов в рекламе указываются в рублях, а в случае необходимости, дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте
- 116- Существует ли запрет на использование в рекламе образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации  
да, при рекламе отдельных видов продукции
- 117-Существует ли запрет рекламы имущественных прав, не удостоверенных ценных бумагами, под видом рекламы ценных бумаг:  
существует
- 118-Существует ли запрет на обещание выплаты дивидендов в рекламе, а также на прогноз роста курсовой стоимости ценных бумаг  
существует
- 119-Телетрансляция спортивных соревнований может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований  
или во время их остановок
- 120-Теле- радиотрансляция спортивных соревнований, в которых не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой общей продолжительностью не более  
20% фактического времени
- 121- Товарный знак – это:  
Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.
- 122- Товар, согласно действующему законодательству- это:  
Продукт деятельности (в т.ч. работа, услуги) предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот
- 123-Укажите, какая реклама не допускается  
Побуждающая несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламный товар  
Взрывчатых веществ и материалов

**Вопросы к экзамену:**

1. Понятие и признаки рекламы как разновидности информации.
2. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
3. Специальные требования к рекламной деятельности.
4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
5. Система источников правового регулирования рекламной деятельности.
6. Регулирование рекламной деятельности за рубежом.
7. Международный кодекс рекламной практики.
8. Рекламное законодательство Российской Федерации.
9. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе.
10. Основные принципы рекламного законодательства России.
11. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).
12. Классификация рекламы по предъявляемым к ней требованиям.
13. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
14. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
15. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
16. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).
17. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
18. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники).
19. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
20. Социальная реклама.
21. Понятие и сущность ненадлежащей рекламы.
22. Виды ненадлежащей рекламы.
23. Недобросовестная реклама.
24. Недостоверная реклама.
25. Неэтичная реклама.
26. Ложная реклама.
27. Скрытая реклама.
28. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.
29. Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.
30. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
31. Пределы ответственности участников рекламной деятельности.
32. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

33. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
34. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
35. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
36. Маркетинговые исследования: их значение в рекламной деятельности .

### 5.2. Темы письменных работ

1. Особенности телевизионной рекламы.
2. Особенности наружной рекламы.
3. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
4. Реклама и общество.
5. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
6. Разработка рекламной кампании фирмы.
7. Роль и назначение рекламы в обществе.
8. Реклама и общество.
9. Разработка рекламной кампании фирмы.
10. Разработка рекламной кампании услуг.
11. Модели психологического влияния рекламы.
12. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
13. Технология процесса разработки рекламного обращения.
14. Организация рекламы в магазине.
15. Классификация рекламы.
16. Основные функции рекламы в обществе.
17. Особенности рекламы услуг.
18. Особенности компьютеризированной рекламы.
19. Особенности рекламы на радио.
20. Структура рекламного обращения.
21. Основные цели, задачи и функции рекламы.
22. Медиапланирование рекламы.
23. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
24. Новые технологии в рекламе.
25. Исследование рынка рекламных услуг г.Ростова-на-Дону.
26. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
27. Содержание рекламного обращения.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Задания для контроля знаний

1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале. Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)
2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю». Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)
3. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок). Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)
4. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными билбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил. Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации)

Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.)

5. В Москве, у станции метро на Садовом кольце, размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7x2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы. Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществление приведения в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП.)

6. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей. Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламоатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

7. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города. Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

8. Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден. Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

9. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака. Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

10. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!» Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной

ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

11. Общество с ограниченной ответственностью «Фортуна» занималось продажами книг через Интернет. В целях стимулирования продаж было принято решение о проведении розыгрыша призов «Удача». В адрес покупателей и иных лиц, проживающих в разных субъектах Российской Федерации, направлялись конверты со следующими рекламными материалами: каталог товаров, купон на пробный заказ, персональное удостоверение участника розыгрыша призов «Удача». Условием участия в розыгрыше являлась покупка одного или более товаров по прилагаемому каталогу. По итогам розыгрыша главный приз – туристическая поездка в Европу – достался семье Н., состоящей в родственных отношениях с заместителем генерального директора ООО «Фортуна». Что такое лотерея, стимулирующая лотерея в соответствии с законодательством Российской Федерации? Какие правила установлены законом для проведения стимулирующих лотерей? Каковы требования закона к проведению стимулирующей лотереи? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях», Правила проведения стимулирующей лотереи, утвержденные приказом Министерства финансов Российской Федерации от 9 августа 2004 г. № 66н.)

12. В рекламе услуг мобильной связи указывалась стоимость исходящих звонков в размере 2,95 рубля. В ходе выяснения действительных обстоятельств предоставления услуг было установлено, что плата за исходящие звонки в размере 2,95 рубля установлена лишь в случае внесения абонентской платы в размере 120 рублей в месяц за год вперед. В остальных случаях стоимость минуты разговора (для входящих и исходящих звонков) составляла 5 рублей. Другие условия предоставления услуг мобильной связи – размер абонентской платы, стоимость входящих и исходящих звонков в рекламе не сообщались. Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какие требования закона нарушены в представленной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

13. На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““». Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

14. На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее». Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнение товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

15. Фирма «Н», выполняющая работы и оказывающая услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, разместила в городских газетах свою рекламу, в которой указала, что только фирма «Н» имеет квалифицированный персонал и лицензионное программное обеспечение, необходимое для качественного ремонта компьютерной техники. В рекламе не упоминались конкретные фирмы – конкуренты «Н», однако говорилось, что искусственное занижение цены на работы по ремонту и обслуживанию компьютерной техники свидетельствует о низкой квалификации персонала и приводит к преждевременному износу техники при эксплуатации. В территориальный антимонопольный орган обратилась фирма «М», которая также выполняет работы и оказывает услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, с заявлением о необходимости признания указанной рекламы недобросовестной и недостоверной, поскольку она содержит не соответствующие действительности сведения и порочит деловую репутацию фирмы «М», являющейся конкурентом фирмы «Н» на региональном рынке. Антимонопольный орган отказал фирме «М» в возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, поскольку в рекламе фирма «М» прямо не называлась и не говорилось о том, что фирма «М» некачественно выполняет работы и оказывает услуги. Фирма «М» обратилась в арбитражный суд за защитой своих прав. Какое решение может вынести суд? Является ли указанная реклама недобросовестной, недостоверной? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».)

16. Региональная телекомпания \*\*\* использовала в своих передачах скрытые вставки, воздействующие на подсознание телезрителей (25-й кадр), в которых указывалось: «Смотри только \*\*\*».

Является ли размещение таких вставок скрытой рекламой? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? Кто может быть привлечен к ответственности, если скрытые вставки были сделаны инженером телекомпании без ведома руководства? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

Вопросы к обязательной контрольной работе

“Правовое обеспечение рекламной деятельности”

1. Охарактеризуйте правила распространения рекламы на транспортных средствах.
2. Что такое наружная реклама и каковы особенности ее правового регулирования?
3. Что такое наружная реклама и каковы особенности ее правового регулирования?
4. К рекламе каких товаров и услуг Законом о рекламе установлены специальные требования?
5. Какие нормативные акты определяют важнейшие права и обязанности субъектов рекламной деятельности?
6. Какими нормативными актами регулируются договоры в сфере рекламы?



7. В какой форме могут заключаться договоры в сфере рекламы?
8. Назовите органы, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе.
9. Определите роль арбитражных судов в регулировании рекламной деятельности.
10. Что такое саморегулируемые организации?
11. Перечислите функции авторского права

#### Итоговая контрольная работа

##### Вариант 1.

1. В детской передаче (продолжительностью один час) допускается распространение рекламы:
2. В законе приведен перечень случаев ответственности рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламодателем законодательства о рекламе за:
3. Виды ответственности за нарушение рекламного законодательства детально распределены:
4. В какой статье закона «О рекламе» изложены правила производства и размещения социальной рекламы:
5. В какой статье закона «О рекламе» указаны признаки недобросовестной рекламы:
6. В каком Законе содержались наиболее жесткие ограничения в области рекламы алкогольной продукции, которые были отменены:
7. Вместо запрета на искажение статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность, в действующем законе «О рекламе» присутствует запрет на искажение сведений:
8. Вместо запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, в т.ч. путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., если их невозможно подтвердить документально, в действующем законе «О рекламе» появился запрет на недостоверную информацию:
9. Во время кино- и видеопроката прерывание рекламой демонстрации фильма:
10. Во всех случаях распространения рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться:
11. Возможные цели рекламы:
12. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:
13. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать... времени вещания в течение суток:
14. В радиопрограммах религиозные радиопередачи (продолжительностью один час):
15. В рекламе не допускаются:
16. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений:
17. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны:
18. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров аренды рекламы услуг по заключению таких договоров должна обязательно содержать:
19. В социальной рекламе... упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации:
20. В теле- и радиопрограммах реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей:
21. Где возможно проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе:
22. Главное требование к внешней транзитной рекламе- это:
23. Гос. контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:
24. Гражданско-правовые нормы Закона «О рекламе» носят:
25. Группа целевого воздействия (целевая аудитория)- это:
26. Деловая репутация- это:
27. Договоры подряда и возмездного оказания услуг, опосредующие обязательства по оказанию рекламных услуг, представляют собой:
28. Допускается ли неэтичная реклама:
29. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то, согласно закона о рекламе от 1995 года, она называется:
30. Если в соответствии с ГК РФ реклама признается офертой, то такая реклама действует в течение:

##### Вариант 2

1. Заведомо ложная реклама-это:
2. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах:
3. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности:
4. Закон в отношении рекламы лекарственных средств, в частности, запрещает:
5. Закон «О рекламе» ... на средства индивидуализации товара, в т.ч. На товарные знаки и знаки обслуживания, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы и искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера:
6. Запрещено упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является:
7. За чей счет возлагается обязанность на рекламодателя разместить публичное опровержение недостоверной рекламы (контррекламу):
8. Информация, согласно действующему законодательству (2010- это):
9. Исключение понятия «неэтичная реклама» из «нового» ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006г. 38-ФЗ не согласуется с положениями:

10. Использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки):
11. Какая статья ГК регламентирует передачу рекламного произведения и прав на него:
12. Какая статья закона «О рекламе» содержит правило исчисления срока действия оферты:
13. Какая статья закона посвящена защите несовершеннолетних в рекламе:
14. Какая статья Закона содержит перечень товаров, реклама которых не допускается:
15. Какой рекламой могут прерываться религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 мин в начале и в конце такой передачи, но не более чем на 30 секунд:
16. Контрреклама – это:
17. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
18. Какую максимальную долю (в %) может составлять объем рекламы в периодических печатных изданиях (от объема одного номера):
19. Могут ли федеральными законами быть установлены иные меры ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе:
20. Может ли реклама иметь сходство с дорожными знаками:
21. Мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари):
22. Обязательно ли сопровождение предупреждением о вреде курения рекламы табака и табачных изделий в каждом случае:
23. Определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это
24. Основным законодательным актом, регулирующим отношения в области рекламы, является:
25. Основные функции политической рекламы:
26. Ответственность за содержание рекламы несет:
27. Перечень оснований для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции на объекте недвижимости предусмотренный ФЗ «О рекламе»:
28. Потребители рекламы, согласно действующему закону о рекламе – это:
29. Потребителями рекламы - могут быть:
30. Предпринимательская деятельность- это:

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

тестирование  
устный опрос  
письменный опрос  
экзамен

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Эриашвили Н. Д., Романов А. А., Васильев Г. А., Апаликов Н. С., Свиридова Е. А.	Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие	Москва: Юнити, 2019

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Богацкая С. Г.	Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие	Москва: Логос, 2007
Л2.2	Варламов М. Г.	Правовое обеспечение инновационной деятельности: учебное пособие	Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2014
Л2.3	Варламова А. Н.	Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие	Москва: Статут, 2010

#### 6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

##### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
---	------------	--------------	----	-------	-----

48	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Кабинет дисциплин права, Кабинет основ экологического права, Кабинет документационного обеспечения управления, Кабинет конституционного и административного права, Кабинет трудового права	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 22 шт., стул – 43 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------	--