

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 30.06.2025 11:44:42
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Рекламное право в условиях цифровой экономики

Код, направление подготовки	40.03.01 «Юриспруденция»
Направленность (профиль)	Юридический консалтинг. Юрист цифровой экономики.
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Частного и предпринимательского права
Выпускающая кафедра	Частного и предпринимательского права

Типовые задания для контрольной работы

Тема контрольной работы (в форме выполнения ситуативных заданий): раздел «Рекламное право в условиях цифровой экономики: общие положения», тема «Отдельные способы распространения рекламы».

1. В ходе осуществления государственного контроля за соблюдением требований законодательства о рекламе сотрудниками УФАС России был выявлен факт нарушения законодательства РФ о рекламе, а именно: ООО Коллекторское агентство «Регион» в поисковой системе «Рамблер» в местах размещения контекстной рекламы распространялась реклама следующего содержания: «Долги ООО «Северстрой» Экспертиза, взыскание и продажа долгов Северстрой и ООО "Югстрой», с указанием ссылки на сайт aaaaaa.b.com.

Указанная реклама распространялась в поисковой системе «Рамблер» в местах размещения контекстной рекламы при наборе слова (запроса) «Северстрой».

Сотрудники УФАС составили протокол об административном правонарушении, в котором зафиксирован факт совершения ООО Коллекторское агентство «Регион» административного правонарушения, выразившегося в распространении ненадлежащей рекламы, поскольку реклама, размещена с нарушением требований п. 2. ч. 2 ст. 5 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Впоследствии УФАС РФ вынесено постановление о назначении ООО Коллекторское агентство «Регион» административного наказания по делу об административном правонарушении № 08-0 за совершение правонарушения, предусмотренного ч. 1. ст. 14.3 КоАП РФ.

Считая данное постановление незаконным, ООО обратилось в арбитражный суд.

Какие нормативные правовые акты применяются в данном случае?

Обеспечено ли в данном случае соблюдение законодательства о рекламе субъектами права? Если нет, выявите, в чем заключается факт его нарушения.

2. Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания.

Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных

наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем более, что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Какие нормативные правовые акты применяются в данном случае? Обеспечено ли в данном случае соблюдение законодательства о рекламе субъектами права? Если нет, выявите, в чем заключается факт его нарушения. Какое решение должен принять суд.

Типовые вопросы к зачету:

1. Правовое понятие рекламы. Объект рекламирования и его характеристика.
2. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации.
3. Спонсорство и особенности спонсорской рекламы.
4. Становление правового регулирования рекламы в России.
5. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Цели правового регулирования рекламы.
6. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности.
7. Понятие и общая характеристика субъектов рекламной деятельности.
8. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
9. Спонсор, как участник отношений по производству и распространению рекламы и особенности его правового положения.
10. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
11. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
12. Потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы, как участники отношений в сфере рекламы.
13. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.
14. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы.
15. Недобросовестная конкуренция в рекламе: понятие и ее основные формы.
16. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе.
17. Требования этики в рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.
18. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений.
19. Скрытая реклама. Запрет использования в рекламе приемов, способных оказывать неосознаваемое воздействие на потребителей рекламы.
20. Товары, реклама которых не допускается.
21. Использование в рекламе объектов исключительных прав.
22. Особенности рекламы при дистанционных способах продажи товаров.
23. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий.
24. Права несовершеннолетних и их защита в законодательстве о рекламе. Требования, предъявляемые к рекламе в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта. Использование образов несовершеннолетних в рекламе. Товары, в рекламе которых не допускается использование образов несовершеннолетних.
25. Способы рекламирования товаров и их классификация.

26. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Порядок прерывания и совмещения телепрограмм с рекламой. Объем рекламы в телепрограммах. Требования к звуку рекламы. Особенности размещения в телепрограммах спонсорской рекламы.
27. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Порядок прерывания и совмещения радиопередач с рекламой. Объем рекламы в радиопрограммах. Требования к звуку рекламы.
28. Реклама в периодических печатных изданиях.
29. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.
30. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.
31. Особенности рекламы в сети Интернет.
32. Общая характеристика порядка распространения наружной рекламы.
33. Порядок согласования размещения рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции и порядок его аннулирования.
34. Договоры с собственниками территорий, зданий, сооружений и иных объектов на установку рекламных конструкций.
35. Особенности рекламы на транспортных средствах.
36. Общая характеристика товаров, реклама которых ограничена.
37. Особенности рекламы алкогольной продукции.
38. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств.
39. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок.
40. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.
41. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.
42. Особенности рекламы финансовых услуг.
43. Особенности рекламы ценных бумаг.
44. Особенности рекламы услуг по заключению договора ренты.
45. Требования к рекламе деятельности медиатора по обеспечению процедуры медиации.
46. Понятие социальной рекламы. Рекламодатели социальной рекламы.
47. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы органами государственной власти и органами местного самоуправления.
48. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.
49. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы.
50. Понятие и система органов саморегулирования рекламной деятельности. Стандарты в рекламе, принимаемые отдельными участниками рекламного рынка.
51. Система органов государственного контроля соблюдения рекламного законодательства. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.
52. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
53. Публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама).
54. Юридическая ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
55. Дифференциация ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение рекламного законодательства.