

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)

Институт развития профессиональных  
компетенций и квалификаций

Обсуждено и одобрено  
на Ученом совете институтов и школ  
дополнительного профессионального  
образования

Протокол № 49  
« 15 » 04 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию

Е.А. Диденко

2025 г.

# ПРОГРАММА

повышения квалификации

Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция

Москва - 2025

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**  
«Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция»

**Общая характеристика программы**

**Цель программы:** совершенствование профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения в области рекламного законодательства.

**Программа повышения квалификации основана на требованиях профессионального стандарта.** Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (уровень бакалавриата) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512 (в действующей редакции).

Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность применять нормы федерального законодательства и нормативные правовые акты при выявлении и устранении признаков нарушения требований рекламного и антимонопольного законодательства Российской Федерации;
- способность применять современные формы и методы выявления рисков нарушения требований рекламного и антимонопольного законодательства Российской Федерации;
- способность использовать современные технологии организации оценки и мониторинга рисков нарушения рекламного и антимонопольного законодательства.

Планируемые образовательные результаты по программе повышения квалификации:

а) *знать:*

- основные нормы ФЗ №38 «О рекламе» и ФЗ №135 «О защите конкуренции», а также общие требования к рекламе и требования к рекламе отдельных видов товаров;
- механизмы размещения рекламы в сети интернет: Реклама на веб-сайтах; Контекстная реклама в поисковых системах; Реклама в блогах;

Интернет-реклама посредством отправки сообщений; Отличие интернет-рекламы от информации, найденной по запросу.

– маркетинговые технологии исследования рекламы. Методологию использования маркетинговых технологий исследования рынка рекламы.

– информационно-справочные ресурсы и возможности использования информационно-телекоммуникационных технологий;

б) *уметь*:

– использовать разнообразные методы выявления рисков нарушений рекламного и антимонопольного законодательства на практике;

в последующей профессиональной деятельности;

– применять и правильно толковать нормы рекламного и антимонопольного законодательства, квалифицировать факты и обстоятельства;

– выбирать необходимые методологические решения при подготовке технологии исследования рынка рекламы.

в) *владеть*:

– способностью принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с рекламным и антимонопольным законодательством Российской Федерации;

норм рекламного и антимонопольного законодательства, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению;

– способностью правильно и полно отражать результаты профессиональной деятельности в юридической и иной документации;

– навыками использования информационно-справочных ресурсов и информационно-телекоммуникационных технологий.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт развития профессиональных  
компетенций и квалификаций

Обсуждено и одобрено  
на Ученом совете институтов и школ  
дополнительного профессионального  
образования

Протокол № 49  
« 15 » 04 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию  
**ФИНАНСОВЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**  
Е.А. Диденко  
2025 г.



## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы повышения квалификации  
«Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция»

<b>Требования к уровню образования слушателей</b>	лица со средним профессиональным, высшим образованием и получающие высшее образование
<b>Категория слушателей</b>	лица, желающие совершенствовать профессиональные компетенции в рамках имеющейся квалификации в области рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции.
<b>Срок обучения</b>	36 а. ч.
<b>Форма обучения</b>	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий
<b>Режим занятий</b>	2 а. ч. в день.

№ п/п	Наименование темы	Всего часов трудоемкости	в том числе				Форма контроля
			Контактная работа			Самостоятельная работа	
			Всего часов	лекции	практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	6	
1	Тема 1. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Реклама как инструмент конкурентной борьбы.	2	2	2	2		Разбор ФЗ №38 «О рекламе», устный опрос
2	Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной Деятельности. Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о рекламе. Методология социологического исследования в рекламе	6	6	2	2	2	Устный опрос Разбор практический кейсов
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований и анализа рынка рекламной деятельности. Основы маркетинга, рекламы и PR.	6	6	2	2	2	Устный опрос, обсуждение практических кейсов
4	Тема 4. Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения).	6	6	2	2	2	Устный опрос, обсуждение практических кейсов
5	Тема 5. Практика применения	6	6	2	2	2	Разбор практических кейсов

	рекламного законодательства в деятельности ФАС России. Административная ответственность за нарушения рекламного и антимонопольного законодательства (КоАП РФ)						
4	Тема 6. Судебная практика: нарушение рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции	6	6	2	2	2	Разбор практических кейсов
5	Итоговая аттестация	2	2		2		Зачет: итоговое тестирование
	<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	

Разработчики программы:

- Николаева Юлия Валентиновна - Заведующая кафедрой международного и публичного права Юридического факультета Финансового университета при Правительстве РФ, доктор юридических наук, доцент.

- Елбаева Наталья Абуевна – доцент кафедры международного и публичного права Юридического факультета Финансового университета при Правительстве РФ, к.ю.н, доцент.

В реализации программы принимают участие эксперты, специалисты Финансового университета, других вузов и организаций.

Директор ИРПКК



Т. А. Болтенко



Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"**  
**(Финансовый университет)**  
**Календарный учебный график**

программы повышения квалификации  
«Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция»

Объем программы – 36 часов

Продолжительность обучения – 6 недель

Форма обучения – Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года.  
Занятия проводятся по мере комплектования учебных групп.

№ п\п	Наименование дисциплин (модулей), тем	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	КР	СР	Л	ПА	ИА	Все -го
1.	Тема 1. Правовое аспекты регулирования рекламной деятельности. Реклама как инструмент конкурентной борьбы.	2						2		2			4
2.	Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной Деятельности. Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о рекламе. Методология социологического исследования в рекламе		2					2	2	2			6
3.	Тема 3. Методы маркетинговых исследований и анализа рынка			4				2	2	2			6

	рекламной деятельности. Основы маркетинга, рекламы и PR.												
4.	Тема 4. Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения).				2			2	2	2			6
4.	Тема 5. Практика применения рекламного законодательства в деятельности ФАС России. Административная ответственность за нарушения рекламного и антимонопольного законодательства (КоАП РФ)					4		2	2	2			6
5.	Тема 6. Судебная практика: нарушение рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции						2	4	2				6
7.	Итоговая аттестация				2		2					2	2
8.	Итого	2	2	4	4	4	4	12	10	12		2	36

Условные обозначения	
ИА	Итоговая аттестация
КР	Контактная работа
Л	Лекция
СР	Самостоятельная работа

Директор ИРПКК



Т. А. Болтенко

## Содержание тем

### Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция

#### **Реклама как инструмент конкурентной борьбы.**

Постановка теоретической проблемы понимания российского рекламного и антимонопольного законодательства. Разбор нормативных правовых актов, методических рекомендаций: ФЗ № 38-ФЗ "О Рекламе" от 13.03.2006, ФЗ № 135-ФЗ требований «Понятие рекламы» (утв. приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23); Руководства по соблюдению обязательных требований: Общие требования к рекламе и Требования к рекламе отдельных видов товаров Приказ\_ФАС\_России\_1079\_23; Руководства по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари), утвержденные приказом ФАС России от 20.06.2024 № 410/24; Руководство по соблюдению обязательных требований к рекламе отдельных видов товаров (реклама финансовых услуг и финансовой деятельности) № 412-24; Руководство по соблюдению обязательных

**Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности. Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о рекламе. Методология социологического исследования в рекламе.**

Механизмы размещения рекламы в сети интернет: Реклама на веб-сайтах; Контекстная реклама в поисковых системах; Реклама в блогах; Интернет-реклама посредством отправки сообщений; Отличие интернет-рекламы от информации, найденной по запросу. Проблемы регулирования рекламы в социальных сетях. Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения). Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о рекламе ... (на примере конкретного дела). Критерии отнесения информационных объектов к рекламным конструкциям. Разграничение рекламных и новостных сюжетов в средствах массовой информации.

## **Методы маркетинговых исследований и анализа рынка рекламной деятельности. Основы маркетинга, рекламы и PR.**

Маркетинговые технологии исследования рекламы. Специфика и факторы развития российского рынка рекламы. Методология использования маркетинговых технологий исследования рынка рекламы. Современные маркетинговые технологии исследования рынка рекламы на разных этапах маркетингового исследования. Технологии исследования рынка рекламы отечественными компаниями.

### **Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения).**

Ненадлежащая реклама в современной России: правовые проблемы  
Четыре основных вида ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная,  
Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации, как ключевой субъект контроля за правонарушениями в сфере рекламного законодательства. Экспертная деятельность государственных и негосударственных элементов системы  
Саморегулируемые организации в сфере рекламы, включенные в экспертную деятельность, как элементы гражданского общества, объединяющие интересы субъектов рекламной деятельности.

### **Тема 5. Практика применения рекламного законодательства в деятельности ФАС России. Административная ответственность за нарушения рекламного и антимонопольного законодательства (КоАП РФ).**

Отдельные проблемы практики применения рекламного законодательства в  
Общие положения о рассмотрении дел о нарушении законодательства о рекламе.  
Субъекты рекламирования: рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламодистрибутор.  
Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама.

### **Судебная практика: нарушение рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции.**

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными

Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства".

### Содержание семинаров, практических занятий

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
1.	Тема 1. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Реклама как инструмент конкурентной борьбы.	Устный опрос
2.	Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности. Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о рекламе. Методология социологического исследования в рекламе.	Устный опрос
3.	Тема 3. Методы маркетинговых исследований и анализа рынка рекламной деятельности. Основы маркетинга, рекламы и PR.	Устный опрос
4.	Тема 4. Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения).	Устный опрос, разбор практических кейсов
5.	Тема 5. Практика применения рекламного законодательства в деятельности ФАС России. Административная ответственность за нарушения рекламного и антимонопольного законодательства (КоАП РФ).	Устный опрос, разбор практических кейсов
6.	Тема 6. Судебная практика: нарушение рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции.	Устный опрос, разбор практических кейсов

### Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
1.	Тема 2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности. Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении закона о	Изучение основной и дополнительной литературы по программе;

	рекламе. Методология социологического исследования в рекламе.	
2.	Тема 3. Методы маркетинговых исследований и анализа рынка рекламной деятельности. Основы маркетинга, рекламы и PR	Изучение основной и дополнительной литературы по программе;
3.	Тема 4. Реклама как акт недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения).	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий;
4.	Тема 5. Практика применения рекламного законодательства в деятельности ФАС России. Административная ответственность за нарушения рекламного и антимонопольного законодательства (КоАП РФ).	Изучение решений антимонопольных органов по нарушениям рекламного и антимонопольного законодательства;
5.	Тема 6. Судебная практика: нарушение рекламного законодательства и недобросовестной конкуренции	Изучение судебной практики по нарушениям рекламного и антимонопольного законодательства, подготовка к итоговой аттестации

Рекомендуемый перечень НПА для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к итоговой аттестации:

1. ФЗ №38- ФЗ «О рекламе» от 13.03. 2006.
2. ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07. 2006.
3. Руководство по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы» (утв. приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23);
4. Руководства по соблюдению обязательных требований: Общие требования к рекламе и Требования к рекламе отдельных видов товаров Приказ\_ФАС\_России\_1079\_23;
5. Руководства по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари), утвержденные приказом ФАС России от 20.06.2024 № 410/24;
6. Руководство по соблюдению обязательных требований к рекламе отдельных видов товаров (реклама финансовых услуг и финансовой деятельности) № 412–24;
7. Руководство по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы по вопросам наружной рекламы № 497–24.

## Список литературы

### а) нормативные правовые акты

1. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ. В редакции от 14.07.2022 № 286-ФЗ, от 05.12.2022 № 478-ФЗ, от 28.04.2023 № 178-ФЗ, от 13.06.2023 № 228-ФЗ, от 10.07.2023 № 302-ФЗ, от 24.07.2023 № 359-ФЗ, от 11.03.2024 № 42-ФЗ, от 19.04.2024 № 80-ФЗ, от 23.04.2024 № 98-ФЗ, от 22.07.2024 № 203-ФЗ, от 08.08.2024 № 221-ФЗ, от 08.08.2024 № 303-ФЗ, от 23.11.2024 № 411-  
<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>

2. О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. В редакции федеральных законов... от 29.12.2022 № 620-ФЗ, от 10.07.2023 № 299-ФЗ, от 10.07.2023 № 301-ФЗ, от 19.04.2024 № 80-ФЗ, от 13.07.2024 № 185-ФЗ, от 08.08.2024 № 275-ФЗ) <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102108256>

### б) основная:

Баженов Ю. К., Дашков Л. П. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 102 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 11.03.2025).

3. Конкурентное право: учебник и практикум для вузов / Д. А. Петров, В. Ф. Попондопуло; под общей редакцией В. Ф. Попондопуло. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00411-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Конкурентное право России. 2-е издание. Практикум / Пузыревский С.А. Издательство: Проспект 2023 <https://e.lanbook.com/book/280241>

### в) дополнительная:

Евстафьев В. А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: Учебное пособие, 3-е изд. М.: Издательство: ИТК Дашков и К. 2025. 426 с.

2. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 392 с. — (Высшее образование). Учебник и

практикум для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). / Гриф УМО ВО Научная школа: Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). / Гриф УМО ВО Научная школа: Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Кольшкіна, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебник для вузов / Т. Б. Кольшкіна, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (г. Ярославль).

#### **г) Интернет-ресурсы:**

1. Официальный сайт <https://fas.gov.ru>
2. Научная библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова // <https://nbmgu.ru>
3. Единое окно доступ к образовательным ресурсам // <http://window.edu.ru>
4. Научная электронная библиотека // <http://www.elibrary.ru>
5. Научная сеть Scipeople // <http://scipeople.ru>
6. Информационно-правовой портал Гарант // <http://www.garant.ru>
7. Правовая система КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru>

## **Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации**

### **«Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция»**

#### **Применяемые образовательные технологии, формы и методы обучения, в том числе интерактивные.**

Образовательная программа «Рекламное законодательство и недобросовестная конкуренция» рассчитана на 36 академических часов обучения. Программа включает перечень тем, виды занятий, предназначенные для приобретения слушателями знаний, умений и навыков, необходимых для решения поставленных целей.

В процессе преподавания программы используются аудиторные лекционные и практические занятия по отработке навыков и умений, самостоятельная работа обучающегося в очном формате с применением дистанционных технологий.

Лекции проводятся по наиболее актуальным и проблемным вопросам соответствующей учебной темы. Лекционный курс направлен на систематизацию теоретических знаний обучаемых. Лекционные занятия могут реализовываться в записи (асинхронно). При этом может реализовываться методика «перевернутого класса».

Самостоятельная работа направлена на отработку и закрепление новых навыков.

При проведении занятий по программе используются компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (слайды) материалы. Предлагается закрепление навыков в работе в малых группах и в ходе дискуссии.

Слушателям предлагается самостоятельная работа (изучение теоретического материала, подготовка к контрольным мероприятиям).

В процессе обучения могут применяться интерактивные образовательные технологии – работа слушателей в команде для решения практических ситуаций, игровые методы, кейс-метод.

#### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса.**

При обучении слушателей с применением дистанционных образовательных технологий организуется проведение лекционных и практических занятий в режиме вебинаров.

#### **Материально-техническое обеспечение.**

Реализация образовательной программы предполагает вебинарную комнату, оборудованную средствами видео и аудио-связи.

В случае проведения учебных занятий с применением электронного и онлайн-обучения в удаленном доступе у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками и веб-камерой, с доступом в сеть Интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.

### **Кадровое обеспечение образовательного процесса.**

В реализации программы принимают участие эксперты в сфере рекламного и антимонопольного законодательства, специалисты Финансового университета, других вузов и организаций.

### **Описание системы оценки качества освоения программы**

Контроль результатов освоения программы повышения квалификации осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости и итоговой аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы слушателей на круглом столе, выступлений по узловым вопросам программы, путем разбора конкретных ситуаций.

Итоговая аттестация: зачет. При зачете слушателю предлагается решить тестовые задания (20 тестовых вопросов по всем темам программы). Оценка выставляется по двухбалльной системе "зачтено", "не зачтено". Для успешного прохождения итоговой аттестации количество правильных ответов на итоговом тестировании должно быть не меньше 14 правильных ответов.

Примеры тестового задания для итоговой аттестации:

*Реклама – это:*

- 1) информация о продукте;
- 2) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;
- 3) сообщения, формирующее общественное мнение.

Вопрос 2. *Рекламный процесс представляет собой:*

- 1) процесс создания рекламной продукции;
- 2) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка;
- 3) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

Вопрос 3. *Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:*

1) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;

2) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;

3) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

Обсуждено и одобрено на заседании Научно-методического совета Института развития профессиональных компетенций и квалификаций, протокол № 30 от 25.03.2025

Т. А. Болтенко



Директор ЦРПКК

