**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Департамент интегрированных коммуникаций

**Рабочая программа дисциплины**

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

для образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

уровень: бакалавр

Версия автора

Разработчик программы:

Афанасьева О.В., кандидат политических наук, доцент, кафедры интегрированных коммуникаций oafanasieva@hse.ru

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*

**1. Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, обучающихся по специализациям Р, НМ, СО, изучающих дисциплину «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» <http://www.hse.ru/data/2014/05/16/1321436461>
* Рабочим учебным планом университета на 2014/2015 учебный год по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, специализации НМ, СО, Реклама, утвержденным в 2015 году.

**2. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» является формирование у студентов третьего курса специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с пониманием и решением правовых вопросов в сфере рекламной деятельности.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

* *Знать:*

- важнейшие принципы и основы различных отраслей российского права, а также специфику правовой составляющей будущей профессиональной деятельности студентов;

- особенности правового статуса рекламодателей, производителей и распространителей рекламы;

- особенности юридической ответственности в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью;

* *Уметь:*

- анализировать актуальные проблемы, связанные с коллизиями в избирательном и рекламном законодательстве на примерах судебной и административной практики;

- наблюдать и анализировать явления, решать поставленные задачи и генерировать новые идеи;

- применять на практике полученные теоретические знания.

* *Иметь навыки:*

- работы с нормативными актами, подготовки экспертных заключений по материалам анализа видео, аудио и полиграфической продукции по тематике курса;

- правовой охраны средств индивидуализации товаров, работ, услуг.

* *Приобрести опыт:*

- в области использования юридических возможностей и ограничений при производстве, размещении, распространении коммерческой, политической и социальной рекламы, деятельности СМИ.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  Аналитическая,научно-исследовательская |

 | ПК-9 | Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности | Лекции, семинарские занятия, деловые игры, обсуждение с преподаветелем, экзамен |
|

|  |
| --- |
|  |

Организационно-управленческая | ПК-16 | Способен к участию в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с поставленными целями и задачами организации | Лекции, семинарские занятия, деловые игры, обсуждение с преподаветелем |
|

|  |
| --- |
| Организационно-управленческая,проектная  |

 | ПК-19 | Способен оформлять проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) |  |
|

|  |
| --- |
|  |

Аналитическая,организационно-управленческая | ПК-22 | Способен участвовать в организации внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации | Лекции, семинарские занятия, деловые игры, обсуждение с преподаветелем |
| Организационно-управленческая | ПК-26  |

|  |
| --- |
| Способен придерживаться правовых и этических норм в профессиональной деятельности |

 | Лекции, семинарские занятия, деловые игры, обсуждение с преподаветелем |
| Общепрофессиональная | ПК-31 |

|  |
| --- |
| Способен социально-ответственно принимать решения в нестандартных ситуациях профессиональной деятельности |

 | Лекции и семинарские занятия, самостоятельная работа, обсуждения с преподавателем |

# **4. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин базовой (общепрофессиональной части) Б3.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Теория государства и права

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты мыслительной деятельности;

* способностью ясно, логически верно и аргументировано строить письменную и устную речь и использовать ее в профессиональной деятельности; владение навыками публичной и научной речи;
* готовностью и способностью к социальному взаимодействию, сотрудничеству, кооперации с коллегами, к работе в коллективе;
* умением использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования;
* владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, владением навыками работы с компьютером как средством управления информацией; способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
* владением навыками создания устных, письменных, виртуальных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, умением реферировать, комментировать, редактировать разные типы текстов; владением навыками копирайтинга ;
* способностью осуществлять обработку и подготовку данных для анализа, владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

* Интегрированные маркетинговые коммуникации
* Паблик рилейшнз
* При написании курсовой работы и выпускной квалификационной работы

# **5. Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Российское рекламное законодательство. Место рекламного права в системе отраслей российского права  | 6 | 2 | - | - | 4 |
| 2 | Реклама как разновидность информации. Понятие, юридические признаки, виды  | 4 | 2 | - | - | 2 |
| 3 | Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних | 12 | 2 | 2 |  | 8 |
| 4 | Общие и специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг | 16 | 8 | 4 |  | 4 |
| 5 | Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей | 6 | 2 | - |  | 4 |
| 6 | Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения | 12 | 2 | 2 |  | 8 |
| 7 | Политическая реклама и агитация на выборах, а также между ними | 14 | 4 | 2 |  | 8 |
| 8. | Правовое регулирование социальной рекламы: проблема общественного интереса и его экспертизы | 10 | 2 | 2 |  | 6 |
| 9 | Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью | 12 | 4 | 4 |  | 4 |
| 10 | Система регулирования и контроль в сфере рекламной деятельности | 8 | 2 | - |  | 6 |
| 11 | Правовая охрана средств индивидуализации товара, работ, услуг, участников рекламного рынка | 8  | 2 | - |  | 6 |
|  | Всего: | 108 | 32 | 16 |  | 60 |

# **6. Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| Текущий | Эссе |  | \* | \* |  | письменная работа 60 минут |
| Контрольнаяработа |  |  |  | \* | письменная работа 60 минут |
| Тесты | \* | \*\* |  |  | письменная работа  |
| Домашнее задание | \* | \*\* |  |  |  |
| Итоговый | Экзамен |  | \*\* |  |  | Устный экзамен |

# **6.1. Критерии оценки знаний, навыков** Результирующая оценка складывается из пяти компонентов:

1. Оценка работы на семинарских занятиях
2. Оценка за домашнюю и проектную работы (домашнее задание)
3. Оценка по результатам тестирования
4. Оценка за эссе и контрольную работу
5. Итоговый контроль (устный экзамен)

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка по десятибалльной шкале** | **Отражение компетенции** |
| **В письменных работах** | **На экзамене** |
| 1. весьма неудовлетворительно
2. очень плохо
3. Плохо
 | Текст несвязный, не соответствует заданной теме. Есть значительные противоречия. Не соответствует правилам оформления письменных работ, требованиям преподавателя. Большая часть задач не выполнена. | Отсутствие / неполный ответ, нетвердое знание базовых категорий курса. Грубые ошибки, отсутствие ответа при наводящих вопросах. |
| 1. Удовлетворительно
2. весьма удовлетворительно
 | Местами несвязный текст, есть внутренние противоречия. Неполное соответствие правилам оформления письменных работ, требованиям преподавателя. Часть задач не выполнена / выполнена в недостаточном объеме | Твердое знание базовых категорий курса. Конкретные ответы на поставленные вопросы, без грубых ошибок  |
| 1. хорошо
2. очень хорошо
 | Максимально цельный, хорошо проработанный, логично изложенный текст без значительных внутренних противоречий, соответствующий правилам оформления письменных работ, требованиям преподавателя. Почти все задачи выполнены в полном объеме | Достаточно полное знание материала курса. Правильные, полные и последовательные ответы. При замечаниях – способность их исправить или уточнить |
| 1. почти отлично
2. отлично
3. блестяще
 | Цельный, проработанный, логично изложенный текст без внутренних противоречий, соответствующий правилам оформления письменных работ, требованиям преподавателя. Поставленные задачи выполнены в полном объеме и верно | Глубокое знание материалов курса, понимание сути описываемых проблем, ясные и полные ответы на вопросы с практическими примерами |

Для освоения курса предусмотрена дистанционная поддержка курса в системе LMS Efront, а также внеаудиторные индивидуальные консультации

## **6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине**

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях: активность в дискуссиях, освоение материала, правильность ответов на поставленные вопросы. Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем - *Оаудиторная*.

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

О*накопленная*= 0,7\* *Отекущий* + 0,3\* Оауд

*Отекущий* рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

Отекущий = 0,3·Онакоп.тест + 0,3·Ок/р +0,1\*Оэссе + 0,3·Одз ;

Онакоп тест=(Отест1+Отест2+Отест3)/3

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*Орезульт = 0,5\* Онакопл + 0,5 \*·Оэкз*

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

На экзамене студент может получить дополнительный вопрос (дополнительную практическую задачу), ответ на который оценивается в 1 балл.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический

# **Содержание дисциплины**

**Тема 1. Российское рекламное законодательство. Место рекламного права в системе отраслей российского права**

Предмет и система курса. Основные понятия. Рекламное право как совокупность правовых норм конституционного, административного, гражданского и др. отраслей права, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Специфика рекламного законодательства. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в сфере регулирования рекламы. Международный кодекс рекламной деятельности. Федеральный закон от 13.03.2006 с послед изм. и доп. N 38-ФЗ "О рекламе". Реклама как правовое явление.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа для подготовки к семинарским занятиям.

## ***Нормативные акты***

Международный кодекс рекламной деятельности

Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. с изм от 28 июля 2012 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе»».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Базовая литература

Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009

Литература

1. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона "О рекламе" и статьи 14 Федерального закона "О защите конкуренции» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_83a946c5ca049d470cef45b26b18780b>)
2. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М., 2012.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
4. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона»О рекламе»// Юридический мир. N 7. 2008.
5. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе»// СПС «КонсультантПлюс» Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: Закон и практика. М., 2008.
6. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: Закон и практика. М., 2008.
7. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

**Тема 2. Реклама как разновидность информации.**

Специфика понятия информации в различных науках. Понятие рекламы, признаки. Виды информации, не подпадающие под действие Федерального закона о рекламе. Виды рекламы. Общие требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная реклама.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 2 часа для подготовки к семинарским занятиям.

## ***Нормативные акты***

Международный кодекс рекламной деятельности

Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе».

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. с изм от 28 июля 2012 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе»».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Базовая литература

Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009

Литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М., 2012.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе»// Юридический мир. N 7. 2008.

Формы и методы проведения занятий: тестирование, дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ.

**Тема 3. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних**

Требования к содержанию рекламы. Требования к средствам распространения рекламы. Требования к рекламным акциям. Понятие и классификация информационной продукции для несовершеннолетних. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Семинары – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа для подготовки к семинарским занятиям.

## ***Нормативные акты***

Международный кодекс рекламной деятельности

Федеральный закон от 13.03.2006г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе».

Федеральный от 29 декабря 2010 года закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22.11.1995 г. с изм. от 28.07.2012 г.

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Базовая литература

Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009

Литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе". М., 2012.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Деева Н. В. Новое в региональном законодательстве о защите нравственности // ЗиП. -2007. - № 2.
4. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона "О рекламе"// Юридический мир. N 7. 2008.
5. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона "О рекламе"// СПС «КонсультантПлюс» Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: Закон и практика. М., 2008.
6. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: Закон и практика. М., 2008.

Формы и методы проведения занятий: тестирование, дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ.

**Тема 4. Требования к рекламе отдельных товаров и услуг**

Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, биологически активных добавок. Реклама основанных на риске игр и пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Требования к содержанию рекламы; требования к средствам распространения рекламы; требования к рекламным акциям. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама.

Количество часов аудиторной работы – 12 часов.

Семинары – 4 часа

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## ***Нормативные акты***

Международный кодекс рекламной деятельности

Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»..

Федеральный от 29 декабря 2010 года закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22.11.1995 г. с изм. от 28.07.2012 г.

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. с изм от 28 июля 2012 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Разъяснения о внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_1b1f28dd288e72ac012aecbba8f0f1ac> )

Разъяснения О внесении изменений в статьи 14 и 19 Федерального закона "О рекламе» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_c743265b96cbe83ac143dc4e7967ef72>)

Разъяснения "О рекламе финансовых услуг» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_8739188acdb35a3abe062af12456b60b>)

Разъяснения "О внесении изменений в статью 21 Федерального закона "О рекламе» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_5657abe995a48c24d4a68bdc38979537>)

Литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М., 2012.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе»// Юридический мир. N 7. 2008.
4. Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – М.,
5. 2007.
6. Толкачев А.Н. Комментарий к ФЗ «О рекламе» (постатейный). – М., 2010.

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ, деловая игра.

**Тема № 5. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей**

Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Ответственность субъектов рекламной деятельности.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## ***Нормативные акты***

Международный кодекс рекламной деятельности

Кодекс об административных правонарушениях РФ от 30.12.2001 N 195-ФЗ с послед. изм

Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»..

Федеральный от 29 декабря 2010 года закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22.11.1995 г. с изм. от 28.07.2012 г.

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. с изм от 28 июля 2012 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М., 2012.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе»// Юридический мир. N 7. 2008.
4. Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – М., 2007.
5. Толкачев А.Н. Комментарий к ФЗ «О рекламе» (постатейный). – М., 2013

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ, деловая игра.

**Тема 6. Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения.**

## Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах. Правовое регулирование радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Понятие периодического печатного издания. Реклама в кино и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Специальные правила телерекламы в детских и образовательных передачах. Требования к размещению спонсорской рекламы. Требования к размещению рекламы на транспортных средствах. Промо-акции. Продакт-плейсмент.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Семинары – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## ***Нормативные акты***

Кодекс об административных правонарушениях РФ от 30.12.2001 N 195-ФЗ с послед. изм

Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»..

Федеральный от 29 декабря 2010 года закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22.11.1995 г. с изм. от 28.07.2012 г.

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. с изм от 28 июля 2012 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".

Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»

Разъяснения "О внесении изменений в статью 21 Федерального закона "О рекламе» (<http://www.fas.gov.ru/netcat_files/232/180/h_5657abe995a48c24d4a68bdc38979537>)

Литература

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М., 2012.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе»// Юридический мир. N 7. 2008.
4. Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – М.,
5. 2007. Толкачев А.Н. Комментарий к ФЗ «О рекламе» (постатейный). – М., 2010

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ.

**Тема 7. Политическая реклама и агитация на выборах, а также между ними**

Политическая реклама как базовая правовая категория, выделяются ее признаки, типология и субъекты.

Соотношение понятий «пропаганда», «политическая реклама», «информирование избирателей», «предвыборная агитация». Определяются законодательные требования к политической рекламе в Российской Федерации и за рубежом. Скрытая политическая реклама.

Предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума как разновидность политической рекламы.

Особенности правового регулирования предвыборных агитационных кампаний на ТВ и радио, в печатных изданиях, во время проведения публичных мероприятий. Специальные требования к созданию, выпуску и распространению печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, а также к распространению результатов социологических исследований в рамках избирательной кампании.

Правовые требования к средствам массовой информации и к журналистам при осуществлении информирования избирателей и проведении предвыборной агитации. Наиболее показательные избирательные споры в сфере предвыборной агитации.

Количество часов аудиторной работы – 6 часов.

Семинары – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ЦИК РФ, деловая игра.

## ***Нормативные акты***

Федеральный конституционный от 28.06.2004 № 5-ФКЗ «О референдуме»

Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации"

Федеральный закон от 18.05.2005 N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»

Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»

Базовая литература

Афанасьева О.В., Ермаков А.Д., Кабышев С.В., Минх Г.В. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Юридическое руководство по избирательному процессу. . - М. : Формула права, 2009.

Литература

1. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. М., 2007.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Афанасьева О.В., Комкова Г.Н., Колесников Е.В. Конституционное право зарубежных стран: Учебник. Москва: Норма, 2011.
4. Большаков. С.В., Головин. А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации - М. : Academia, 2007
5. Большаков, С В . Интернет и выборы. М. : 2002.
6. Бондарь, СН. Предвыборная агитация: теория и практика. М.: Городец, 2004.
7. Е.В. Егорова-Гантман, Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. М, 2002.
8. Дюдина П.А. Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования)// Реклама и право. 2008. N 2
9. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
10. Мыльников В.В. Проблемы понятия «политическая реклама» и некоторые подходы к его законодательному определению// Реклама и право. 2008. N 2.
11. Бузин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации// Конституционное и муниципальное право. 2009. N 3.
12. Малеина М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. - 1994. N 10. С. 154.
13. Пальцева Е.С. Допустимые ограничения свободы слова во время избирательных кампаний с целью защиты чести, достоинства кандидата// Конституционное и муниципальное право. 2009. N 12.
14. Митин Г.Н. Особенности правового регулирования наименования избирательного объединения и его отображения// Конституционное и муниципальное право. 2010. N 3.

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ, деловая игра.

**Тема 8. Правовое регулирование социальной рекламы: проблема общественного интереса и его экспертизы**

Понятие, цели и признаки социальной рекламы. Типология социальной рекламы. Понятие благотворительной деятельности. Объекты и субъекты правоотношений в сфере социальной рекламы. Юридические возможности и ограничения при производстве, размещении, распространении социальной рекламы.

Особенности правового регулирования социальной рекламы в России и за рубежом.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Семинары – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## ***Нормативные акты***

Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон от 11.08.1995 № 135 –ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

Письмо Минэкономразвития РФ от 24.10.2008 N Д05-4618 «Об установке рекламной конструкции»

Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 N АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»

Постановление Правительства Москвы от 25.10. 2005 г. № 845 –ПП «О городской целевой программе развития наружной рекламы, информации и оформления города Москвы на 2005-2007 гг.»

Литература

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
3. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
4. Рак В.В. К вопросу о понятии рекламы (юридический аспект)//Реклама и право. 2005. № 1(4).
5. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе,
6. связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ, деловая игра.

**Тема № 9. Договоры в сфере рекламной деятельности**

Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Виды договоров. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.

Договоры в сфере политической рекламы. Содержание договоров. Договор подряда. Договор возмездного оказания услуг. Договор безвозмездного оказания услуг. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в политической рекламе.

Договоры в сфере социальной рекламы. Содержание договоров. Безвозмездные договоры. Договор пожертвования. Договоры для государственных нужд.

Авторский договор о передаче исключительных прав. Авторский договор о передаче неисключительных прав. Авторский договор заказа. Служебные произведения. Условия авторского договора. Вознаграждение и (или) порядок его определения за каждый способ использования. Форма авторского договора.

Количество часов аудиторной работы – 8 часов.

Семинары – 4 часа

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа для подготовки к семинарским занятиям, выполнение заданий по текущему контролю.

***Нормативные акты***

Гражданский кодекс Части 1, 2 и 4

Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации"

Федеральный закон от 18.05.2005 N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»

Письмо Минэкономразвития РФ от 24.10.2008 N Д05-4618 «Об установке рекламной конструкции»

Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 N АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»

Постановление Правительства Москвы от 25.10. 2005 г. № 845 –ПП «О городской целевой программе развития наружной рекламы, информации и оформления города Москвы на 2005-2007 гг.»

Базовая литература

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
2. Гаврилов Э.П. Комментарий к главам 69, 70, 71, 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ. М.: Экзамен, 2008.
3. Афанасьева О.В., Ермаков А.Д., Кабышев С.В., Минх Г.В. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Юридическое руководство по избирательному процессу. . - М. : Формула права, 2009.

Литература

1. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. М., 2007.
2. Макагонова Н.В. Авторское право: Учеб. пособие. М.: Юридическая литература, 2000.
3. Афанасьева О.В., Комкова Г.Н., Колесников Е.В. Конституционное право зарубежных стран: Учебник. Москва: Норма, 2011.
4. Большаков. С.В., Головин. А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации - М. : Academia, 2007
5. Большаков С В . Интернет и выборы. М. : 2002.
6. Бондарь СН. Предвыборная агитация: теория и практика. М.: Городец, 2004.

**Тема 10. Система регулирования и контроль в сфере рекламной деятельности**

Государственное регулирование и контроль рекламной деятельности в Российской Федерации. Антимонопольные органы. Роль экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Налоговое регулирование.

Международный кодекс рекламной практики и Российский рекламный кодекс. Саморегулирование в сфере рекламы в РФ. Принципы саморегулирования. Зарубежный опыт саморегулирования в сфере рекламной деятельности.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов для выполнения заданий по текущему контролю, выполнение домашней работы.

***Нормативные акты***

Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Положение о Федеральной антимонопольной службе в ред. Постановлений Правительства РФ от 27.10.2006 N 628, от 28.11.2006 N 724, от 08.02.2007 N 83, от 28.03.2008 N 217, от 27.10.2008 N 786, от 07.11.2008 N 814, с изм., внесенными Решением Верховного Суда РФ от 30.07.2007 N ГКПИ07-320.

Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 N АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»

Базовая литература

Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.

Литература

Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ, деловая игра.

**Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации товара, работ, услуг, участников рекламного рынка**

Понятие средств индивидуализации. Правовая охрана фирменных наименований, товарных знаков, знаков обслуживание. Принцип исчерпания прав на товарный знак. Правовая охрана мест происхождения товаров, коммерческих обозначений. Способы защиты средств индивидуализации в России.

Количество часов аудиторной работы – 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов для выполнения заданий по текущему контролю, выполнение домашней работы.

**Нормативные акты**

Мадридское Соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891

Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделий и их международной регистрации от 31 октября 1958 г (с изм 14 июля 1967 г )

Гражданский кодекс Части 1, 2 и 4

Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ

Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»

Базовая литература

Гаврилов Э.П. Комментарий к главам 69, 70, 71, 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ. М.: Экзамен, 2008.

Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.

Литература

1. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
2. Калятин В.О. Регистрация в качестве товарного знака формы или упаковки товара // Патенты и лицензии. N 4, 2004
3. Орлова В., Добрынин О., Радченко Н. Вопросы распоряжения исключительным правом на товарный знак. Передача исключительного права на товарный знак (уступка товарного знака) Предоставление лицензии на использование товарного знака. Регистрация товарного знака // Интеллектуальная собственность. N 9-10. 2004
4. Гришаев С.П. Охрана и защита авторских прав // См.: СПС КонсультантПлюс, 2007

Формы и методы проведения занятий: дискуссия, рассмотрение кейсов, решений ФАС РФ

**8. Образовательные юридические технологии**

При проведении учебных занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов.

# **9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

Тематика заданий текущего контроля

1. Политическая реклама: правовая категория, признаки, типология, субъекты.
2. Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг
3. Соотношение понятий «политическая реклама», «предвыборная агитация», «пропаганда».
4. Правовое регулирование социальной рекламы: проблема общественного интереса и его экспертизы
5. Правовые коллизии разграничения политической и социальной рекламы
6. Особенности правового регулирования политической рекламы за рубежом.
7. Особенности правового регулирования социальной рекламы за рубежом.
8. Особенности правового регулирования коммерческой рекламы за рубежом.
9. Основания для отказа в регистрации товарного знака
10. Типичные нарушения прав на средства индивидуализации в сфере рекламы

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Понятие рекламного права и рекламного законодательства

Понятие и признаки рекламной информации. Классификация.

Правовая природа и виды рекламы

Система источников правового регулирования рекламной деятельности

Правовой статус субъектов рекламных отношений

Общие требования, предъявляемые к рекламе

Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу

Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции

Порядок размещения рекламы через разные каналы коммуникации

Правовое регулирование коммерческой рекламы

Особенности правового регулирования рекламы для несовершеннолетних

Особенности правового регулирования социальной рекламы

Правовое регулирование спонсорской рекламы

Политическая реклама: понятие, признаки, субъекты, требования

Предвыборная агитация: понятие, признаки, общие и специальные требования

Порядок производства и размещения агитационных материалов в СМИ

ФАС и ее территориальные подразделения в регулировании рекламной деятельности: роль, полномочия.

Саморегулирование в рекламной деятельности

Договорные отношения в сфере рекламы

Содержание и форма договоров, связанных с рекламной деятельностью

Правовое регулирование в сфере производства и размещения рекламы в средствах массовой информации

Правовое регулирование использования в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности)

Средства индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений: понятие, правовая охрана.

Наружная реклама: понятие, требования к изготовлению и размещению

Специальные требования к рекламе алкогольной продукции

Специальные требования к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

Специальные требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг

Специальные требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг

# **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## **10.1. Базовый учебник**

Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.

**10.2. Рекомендуемые сайты**

<http://www.fas.gov.ru/>

http://[www.cikrf.ru](http://www.cikrf.ru)

 <http://helections.users.ru/>

 http://www.socreklama.ru/

## **10.3. Основная литература**

Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.

Гаврилов Э.П. Комментарий к главам 69, 70, 71, 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ. М.: Экзамен, 2008.

## **10.4. Дополнительная литература**

1. Калятин В.О. Регистрация в качестве товарного знака формы или упаковки товара // Патенты и лицензии. N 4, 2004
2. Орлова В., Добрынин О., Радченко Н. Вопросы распоряжения исключительным правом на товарный знак. Передача исключительного права на товарный знак (уступка товарного знака) Предоставление лицензии на использование товарного знака. Регистрация товарного знака // Интеллектуальная собственность. N 9-10. 2004
3. Гришаев С.П. Охрана и защита авторских прав // См.: СПС КонсультантПлюс, 2007
4. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. М., 2007.
5. Макагонова Н.В. Авторское право: Учеб. пособие. М.: Юридическая литература, 2000.
6. Афанасьева О.В., Комкова Г.Н., Колесников Е.В. Конституционное право зарубежных стран: Учебник. Москва: Норма, 2011.
7. Большаков. С.В., Головин. А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации - М. : Academia, 2007
8. Большаков С В . Интернет и выборы. М. : 2002.
9. Бондарь СН. Предвыборная агитация: теория и практика. М.: Городец, 2004.
10. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008
11. Рак В.В. К вопросу о понятии рекламы (юридический аспект)//Реклама и право. 2005. № 1(4).
12. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе,
13. связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

## **10.5. Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Текстовый редактор MS Word (рекомендуются версии 2003-2010) или любой другой из свободно распространяемого ПО (напр., Libre Office, OpenOffice.Org) MS Powerpoint (рекомендуются версии 2003-2010) или любой другой из свободно распространяемого ПО (напр., Libre Office, OpenOffice.Org)

Пакет для создания веб-презентаций Prezi ([www.prezi.com](http://www.prezi.com))

Справочная правовая система (Гарант, Консультант+)

## **10.6. Дистанционная поддержка дисциплины**

Дистанционная поддержка дисциплины осуществляется в системе LMS Efront

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Используется проектор и звуковая система (для лекций или семинаров).