**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**

Правовые аспекты в рекламе и PR

для образовательной программы "Интегрированные коммуникации"

Версия автора

Авторы программы:

Приходько Елизавета Владимировна

Афанасьева Ольга Валентиновна

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-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 направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Интегрированные коммуникации», изучающих дисциплину "Правовые аспекты в рекламе и PR".

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
* Образовательной программой 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра.
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра, утвержденным в 2015 г.

**2. Цель освоения дисциплины**

Основная цель курса «Правовое регулирование рекламы и PR» – сформировать у студентов систему компетенций и навыков, позволяющую понимать правовые основы деятельности средств рекламной деятельности и PR, в том числе в части правовых основ распространения и доступа к информации, интеллектуальных прав, рекламы, защиты чести и достоинства.

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **Знать**

* Изучить базовые аспекты законодательства о рекламе. Это позволит слушателям не только изучить действующие правовые институты, но свободно ориентироваться в многообразии правоотношений, возникающих в каждодневной работе субъектов рекламных правоотношений.
* На конкретных примерах ознакомить слушателей с теми нормативными правовыми актами, которые имеют непосредственное отношение к сфере рекламы и PR.

- **Уметь** ориентироваться в основах правового регулирования СМИ, в частности о понятиях, принципах, ответственности и ограничениях;

.

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности | СК-2 | Демонстрирует способность стратегически и креативно мыслить, творчески применять различные коммуникационные инструменты | Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. |
| Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий | ПК-1 |  Понимает специфику проведения коммуникационных кампаний на разных продуктовых рынках и умеет осуществлять корректировку и контроль в зависимости от поставленных перед брендом коммуникационных задач | Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. |
| Способен к разработкеи использованию новых мультимедийных коммуникационных стратегий | ПК-5 | Умеет разрабатывать и использовать мультимедийные коммуникационные стратегии | Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. |
| Способен к сравнительному анализу возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей | ПК-6 | Понимает специфику различных медиа каналов и точек контакта с потребителем, умеет выбрать правильные носители и инструменты, исходя из их эффективности  | Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. |
| Способен генерировать новые решения, развивать креативность и инициативность | ПК-32 | Умеет принимать новые, нестандартные решения, демонстрировать креативность и инициативность | Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. |

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

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору цикла общих дисциплин направления, обеспечивающих подготовку магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Для образовательной программы «Интегрированные коммуникации» данная дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Основы теории коммуникации
* Теория и методология современной коммуникативистики

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

* Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации
* Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* знать основные методы логики

**5. Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Правовое регулирование рекламы | 30 | 2 | 8 |  | 20 |
| 2 | Правое регулирование достоверности распространения информации | 32 | 2 | 10 |  | 20 |
| 3 | Правовое регулирование предвыборной агитации и политической рекламы | 8 | 4 | - | ~~-~~ | 4 |
| 4 | Социальная реклама: законодательные требования и практика. Проблема общественного интереса в социальной рекламе. | 6 | 2 | - | ~~-~~ | 4 |
| 5 | Договоры в сфере рекламной деятельности  | 8 | 2 | 2 | ~~-~~ | 4 |
|  | Итого: | 108 | 12 | 20 |  | 76 |

**6. Формы контроля**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Модуль | Параметры |
|  |  |
| Текущий | Контрольная работа | 1 модуль | **Письменный формат (включает тестовую часть и творческие задания)** |
| Итоговый | Экзамен | 1 модуль | Экзамен проводится в устной форме  |

**6.1 Критерии оценки знаний, навыков**

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Правовые аспекты в рекламе и PR» осуществляется в виде контрольной работы и выполнения практического задания в форме анализа интервью, где студент должен продемонстрировать знание теоретических положений в области качественных методов исследования. Итоговый контроль знаний по дисциплине «Правовые аспекты в рекламе и PR» проводится в устной форме. Вопросы охватывают темы, рассмотренные на лекциях, семинарских занятиях, а также в рамках самостоятельной работы студентов.

**6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине**

**Структура накопленной оценки:**

О ***аудит*** складывается из оценки активности студентов на семинарских занятиях

О ***конт. раб*** оценивается по 10-балльной системе

О ***накопленная*** = 0,4\*О ***аудит*** + 0,6\*О ***конт. раб.***

**Структура оценки за экзамен:**

***O* *экзамен*** (оценка за экзамен) – экзамен проводится в устной форме.

**Результирующая оценка** по дисциплине «Правовые аспекты в рекламе и PR» рассчитывается следующим образом:

О результирующая = 0,5\*О накопленная + 0,5\*O экзамен

При выставлении результирующей оценки в баллах ВШЭ используется арифметическое округление.

**7. Содержание программы**

**Тема 1. Правовое регулирование рекламы**

Количество часов аудиторной работы – 10 часов.

Лекции – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 20 часов для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## Нормативные акты

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

 Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"

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»

Литература:

1. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
2. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

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

**Тема 2. Правое регулирование достоверности распространения информации**

Количество часов аудиторной работы – 12 часов.

Лекции – 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 20 часов для подготовки к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

## Нормативные акты

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

 Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"

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»

Литература:

1. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
2. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

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

**Тема 3. Правовое регулирование предвыборной агитации и политической рекламы**

**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.

Наиболее показательные избирательные споры в сфере предвыборной агитации.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Лекции – 6 часа

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

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

## Нормативные акты

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

 Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"

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. Афанасьева О.В., Комкова Г.Н., Колесников Е.В. Конституционное право зарубежных стран: Учебник. Москва: Норма, 2011.
2. Большаков. С.В., Головин. А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации - М. : Academia, 2007
3. Большаков, С В . Интернет и выборы. М. : 2002.
4. Бондарь, СН. Предвыборная агитация: теория и практика. М.: Городец, 2004.
5. Е.В. Егорова-Гантман, Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. М, 2002.
6. Пальцева Е.С. Допустимые ограничения свободы слова во время избирательных кампаний с целью защиты чести, достоинства кандидата// Конституционное и муниципальное право. 2009. N 12.
7. Митин Г.Н. Особенности правового регулирования наименования избирательного объединения и его отображения// Конституционное и муниципальное право. 2010. N 3.

**Тема 4. Социальная реклама: законодательные требования и практика. Проблема общественного интереса в социальной рекламе.**

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 – 2 часа.

Лекции– 2 часа

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа 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»

Литература

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008
2. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
3. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.

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

**Тема № 5. 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.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Лекции – 2 часа

Семинары -2 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».

Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"

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»

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.

**8. Образовательные технологии**

В образовательном курсе будут использованы:

- создание дискуссионных площадок для защиты тезисов исследования,

- публичная защита основных положений исследования,

- разбор кейсов семинарских занятий,

- подготовка к семинарским занятиям в форме презентации индивидуальных и коллективных проектов.

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

**9.1. Тематика заданий текущего контроля.**

**Примерные вопросы для контрольной работы:**

Дать определение основных понятий курса: реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекломораспространитель, социальная реклама, спонсорская реклама, стимулирующее мероприятие.

Территориальное действие закона о рекламе.

Что не признается рекламой?

Санкции за нарушение законодательства о рекламе

Какой порядок использования результатов интеллектуальной деятельности в рекламе?

Эдверториал – реклама или статья?

 В каких случаях допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе.

Какое Ваше видение неэтичной рекламы?

Допускается ли реклама «зонтичных брендов»?

Какая реклама признается недостоверной?

Что на практике означает «введение потребителя в заблуждение в связи с отсутствием существенной информации» в рекламе?

Какие требования к рекламе стимулирующих мероприятий?

Основные требования к рекламе, адресованной несовершеннолетним?

Какой режим использования иностранных слов в рекламе?

**Примерные вопросы для итогового контроля:**

1) Политическая реклама: понятие, признаки, субъекты, требования

2) Предвыборная агитация: понятие, признаки, общие и специальные требования

3) Порядок производства и размещения агитационных материалов в СМИ

4) Особенности правового регулирования социальной рекламы

5) Договорные отношения в сфере рекламы

6) Содержание и форма договоров, связанных с рекламной деятельностью

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

# 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## 10.1. Базовый учебник

1. 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.

## 10.2. Основная литература

1. Гражданский Кодекс РФ
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"
3. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"
4. Афанасьева О.В., Комкова Г.Н., Колесников Е.В. Конституционное право зарубежных стран: Учебник. Москва: Норма, 2011.
5. Большаков. С.В., Головин. А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации - М. : Academia, 2007
6. Большаков, С В . Интернет и выборы. М. : 2002.
7. Бондарь, СН. Предвыборная агитация: теория и практика. М.: Городец, 2004.
8. Е.В. Егорова-Гантман, Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. М, 2002.
9. Пальцева Е.С. Допустимые ограничения свободы слова во время избирательных кампаний с целью защиты чести, достоинства кандидата// Конституционное и муниципальное право. 2009. N 12.
10. Митин Г.Н. Особенности правового регулирования наименования избирательного объединения и его отображения// Конституционное и муниципальное право. 2010. N 3.
11. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008
12. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
13. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связах с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.
14. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.
15. Гаврилов Э.П. Комментарий к главам 69, 70, 71, 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ. М.: Экзамен, 2008.
16. 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.
17. Гражданский кодекс Части 1, 2 и 4
18. Федеральный закон от 13.03.2006 от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе»
19. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
20. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I"О средствах массовой информации"
21. Письмо Минэкономразвития РФ от 24.10.2008 N Д05-4618 «Об установке рекламной конструкции»
22. Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 N АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»

**10.3. Дополнительная литература**

1. Конституции Российской Федерации

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Используется проектор и звуковая система (для семинаров).