

**Программа учебной дисциплины
«Административно-правовое регулирование сферы коммуникаций»**

Утверждена
Академическим советом ОП «Реклама и
связи с общественностью»
Протокол № 16 от «11» октября 2019 г.

Автор	Афанасьева Ольга Валентиновна, доцент департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	40
Самостоятельная работа (час.)	78
Курс	3, «Реклама и связи с общественностью»
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

1.Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

Целью освоения дисциплины «Административно-правовое регулирование сферы коммуникаций» является формирование у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с пониманием и решением правовых вопросов в сфере рекламной деятельности.

Дисциплина является обязательной для всех студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью».

2.Содержание учебной дисциплины

<i>Тема (раздел дисциплины)</i>	<i>Объем в часах</i>	<i>Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю</i>	<i>Формы контроля</i>
Блок 1. Российское рекламное законодательство (темы 1-2)	2 лк. 2 см. 8 ср.	Знает основные понятия и категории российского рекламного законодательства, порядок и механизмы регулирования рынка рекламных услуг в России и за рубежом.	Ответы на семинарах (корректные и содержательные ответы на вопросы преподавателя, комментарии, дополнения). Оценка текущей активности студента. Выступление на семинарах с презентацией по заданной теме.
Блок 2. Общие требования к рекламе (тема 3)	2 лк. 4 см. 10 ср.	Знает общие требования российского законодательства к регулированию рынка рекламных услуг, может оценить на корректность использование образов и текстовых сообщений в рекламных материалах, при наличии нарушений студент может указать на них,	Проверочная работа №1.

		предложить варианты изменений.	
Блок 3. Специальные требования к рекламе (тема 4)	6 лк. 8 см. 18 ср.	Знает общие и специальные требования российского законодательства к регулированию рынка рекламных услуг. Дает правовую оценку информационным и рекламным материалам, корректно перечисляет возможные варианты ответственности сторон и способов устранения нарушений (при наличии).	Ответы на семинарах (корректные и содержательные ответы на вопросы преподавателя, комментарии, дополнения). Оценка текущей активности студента. Выступление на семинарах с презентацией по заданной теме. Проверочная работа №2.
Блок 4. Система регулирования и контроль в сфере рекламной деятельности (тема 5)			
Блок 5. Спонсорская реклама (тема 6)	2 лк. 2 см. 8 ср.	Знает понятие, виды и механизмы регулирования спонсорской рекламы. Приводит примеры из правоприменительной практики. Корректно выявляет правонарушения и предлагает обоснованные способы их устранения.	Ответы на семинарах (корректные и содержательные ответы на вопросы преподавателя, комментарии, дополнения). Оценка текущей активности студента. Выступление на семинарах с презентацией по заданной теме. Письменная работа №3.
Блок 6. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации. Правовое регулирование социальной рекламы. Договоры. (темы 7-9)	2 лк. 2 см. 15 ср.	Знает понятия, виды и механизмы регулирования политической рекламы и предвыборной агитации. Знает законодательные акты, приводит примеры из правоприменительной практики по теме семинарского занятия. Корректно выявляет правонарушения и предлагает обоснованные способы их устранения.	Ответы на семинарах (корректные и содержательные ответы на вопросы преподавателя, комментарии, дополнения). Оценка текущей активности студента. Выступление на семинарах с презентацией по заданной теме. Работа с документами.
Блок 7. Договоры в сфере рекламной деятельности (Тема 9)	2 лк. 2 см. 7 ср	Знает основные правовые категории и государственно-правовые явления (темы 1—9).	Контрольная работа по итогам курса (по темам 1—9 курса «Теория государства и права)
Блок 8. Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения (Темы 10-11)	2 лк. 2 см. 10 ср	В рамках деловой игры в интерактивном формате проверяется знание и понимание студентом тем 1—11. Студент также демонстрирует знание законодательных актов, регулирующих коммуникационную сферу и рынок рекламных услуг, участвует в групповой дискуссии по предложенным кейсам.	Деловая игра (темы 1—11)

Часов по видам учебных занятий:	18 лк.	
	22 см.	
	76 ср.	
Итого часов:	114	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Российское рекламное законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды.

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.

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.

Тема 2. 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.

Тема 3. Общие требования к рекламе.

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.

Тема 4. 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.

Тема 5. 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.

Тема 6. Спонсорская реклама.

Понятие и содержание спонсорства. Спонсор. Спонсорская реклама, понятие и виды. Спортивное спонсорство: ограничения и возможности.

Тема 7. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации.

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 разновидности 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.

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

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.

Тема 10. Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения.

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.

Тема 11. Особенности правового регулирования размещения рекламных материалов в СМИ.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах. Правовое регулирование радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Понятие периодического печатного издания. Законодательные требования к СМИ.

3.Оценивание

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях (активность в дискуссиях, освоение материала, корректность 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, экзаменом – $O_{накоп}$.

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накоп} = 0,3 * O_{к/р} + 0,4 * O_{аудит} + 0,1 * O_{одз} + 0,2 * O_{игра}$$

O_{к/р} рассчитывается как оценка за контрольную работу, проводимую на семинарском занятии.

O_{аудит} рассчитывается как взвешенная оценка оценок за активность на семинарах, выступления с презентациями, а также оценок за 2 проверочные работы.

O_{одз} рассчитывается как оценка за обязательное домашнее задание (письменная работа).

O_{игра} рассчитывается как оценка за деловую игру, проводимую на семинарском занятии.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = 0,49 * O_{накоп} + 0,51 * O_{экз}$$

Экзамен проводится в письменной форме. Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический. Округляется только $O_{результ}$. Накопленная оценка $O_{накоп}$ и оценка за экзамен $O_{экз}$ **не округляются**.

Для оценок ниже 4 баллов (по десятибалльной шкале) округление в большую сторону не предусмотрено, например, если оценка 3,49, в ведомость выставляется 3 балла. Для оценок выше 4 баллов способ округления – арифметический. Округление происходит на этапе выставления результирующей оценки. В диплом выставляется итоговая (результирующая) оценка по учебной дисциплине.

При получении неудовлетворительной результирующей оценки, согласно «Положению об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов НИУ ВШЭ», студент имеет право на пересдачу в установленные сроки. На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Не подлежат пересдаче:

- положительная итоговая оценка за дисциплину;
- оценки за текущие формы контроля.

Пересдача комиссии проводится в форме устного экзамена на знание и понимание материалов дисциплины. При пересдаче комиссии накопленная оценка не учитывается. Оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{результ} = O_{экз}$$

4. Примеры оценочных средств

Тематика заданий для текущего контроля совпадает с тематическими разделами, приведенными выше. Форматы вопросов:

1. выбор одного правильного ответа;
2. выбор всех верных ответов;
3. заполнить пропуск;
4. выбор ДА/НЕТ;
5. оценить кейс на соответствие рекламному законодательству;
6. дать развернутый ответ на вопрос.

Примерные задания¹.

Задание 1. Выберите правильный ответ.

Какая статья в ФЗ "О рекламе" N 38-ФЗ утратила силу в связи с внесением изменений Федеральный закон от 21.10.2013 N 274-ФЗ?

- A. Защита несовершеннолетних в рекламе
- B. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
- C. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
- D. Реклама алкогольной продукции
- E. Реклама продукции военного назначения и оружия
- F. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности

Задание 2. Выберите все правильные ответы.

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера:

- A. должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы»;
- B. объем рекламы должен составлять не более чем 45% объема одного номера;
- C. объем рекламы должен составлять не более чем 25% объема одного номера;
- D. должно иметь графическое оформление, отличающиеся от других видов текста.

Задание 3. Вставьте пропущенное слово/ заполните пропуск.

Максимальный размер штрафа для юридических лиц за нарушение, установленных законодательством о рекламе требований к рекламе детских товаров, составит _____ рублей.

Задание 4. Укажите ДА / НЕТ в зависимости от корректности утверждения. Свой ответ поясните.

Будет ли рассматриваться как нарушение размещение в периодических печатных неспециализированных СМИ текста рекламы молочной продукции с пометкой «Р».

Задание 5. Оцените приведенный кейс на корректность. Можно ли данную рекламу назвать надлежащей или имеет место нарушение? Если да, что нарушил рекламодатель? Известно, что указанные препараты относятся к нерецептурным. Свой ответ обоснуйте.

В рекламе контактных линз Alcon утверждается: «Контактные линзы, которые не чувствуешь. Теперь это возможно. Dailies Total One от Alcon сдела-ны из уникального _____»

¹ Представленные задания дают общую ориентацию – темы и возможные форматы заданий им не исчерпываются.

водоградиентного материала, благодаря которому натуральная слеза — это все, что касается ваших глаз. Dailies Total One — линзы, которые не чувствуешь с утра и до позднего вечера. Убедитесь сами, или мы вернем вам деньги. Alcon — № 1 в офтальмологии».

Здание 6. Дайте развернутый ответ.

В рекламном законодательстве существует такое понятие, как «окказионализмы». Что означает этот термин? Каковы правовые ограничения его использования? Приведите примеры.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины.

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
2. Понятие и признаки рекламной информации. Классификация.
3. Правовая природа и виды рекламы.
4. Система источников правового регулирования рекламной деятельности.
5. Правовой статус субъектов рекламных отношений.
6. Общие требования, предъявляемые к рекламе.
7. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
8. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции.
9. Порядок размещения рекламы через разные каналы коммуникации.
10. Правовое регулирование коммерческой рекламы.
11. Особенности правового регулирования рекламы для несовершеннолетних.
12. Особенности правового регулирования социальной рекламы.
13. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
14. Политическая реклама: понятие, признаки, субъекты, требования.
15. Предвыборная агитация: понятие, признаки, общие и специальные требования.
16. Порядок производства и размещения агитационных материалов в СМИ.
17. ФАС и ее территориальные подразделения в регулировании рекламной деятельности: роль, полномочия.
18. Саморегулирование в рекламной деятельности.
19. Договорные отношения в сфере рекламы.
20. Содержание и форма договоров, связанных с рекламной деятельностью.
21. Правовое регулирование в сфере производства и размещения рекламы в средствах массовой информации.
22. Правовое регулирование использования в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности).
23. Средства индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений: понятие, правовая охрана.
24. Наружная реклама: понятие, требования к изготовлению и размещению.
25. Специальные требования к рекламе алкогольной продукции.
26. Специальные требования к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
27. Специальные требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
28. Специальные требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг.

5. Ресурсы

5.1. Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1	Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2007 — URL: http://znanium.com/catalog/product/468185 - ЭБС znanium.com

2	Федеральный закон от 13.03.2006 N 252-ФЗ «О рекламе» в последней редакции // СПС КонсультантПлюс
3	Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в последней редакции // СПС КонсультантПлюс
4	Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» в последней редакции // СПС КонсультантПлюс
5	Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 N 5-ФКЗ (ред. от 18.06.2017) «О референдуме Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс
6	Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 – ФЗ «О средствах массовой информации» // СПС КонсультантПлюс
7	Федеральный закон от 11.08.1995 № 135 –ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» в последней редакции // СПС КонсультантПлюс
8	Федеральный от 29.12. 2010 года закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в последней редакции // СПС КонсультантПлюс
9	Федеральный закон от 19.05.1995 N 82-ФЗ «Об общественных объединениях» // СПС КонсультантПлюс

5.2.Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1	Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019 — URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/osnovy-reklamy-426478#page/1 - ЭБС Юрайт
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016 — URL: http://znanium.com/catalog/product/414955 - ЭБС znanium.com

5.3.Интернет-ресурсы

№п/п	Наименование
1	Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/ , свободный
2	Официальный сайт Центральной избирательной комиссии РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cikrf.ru , свободный
3	Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/ , свободный

5.4.Программное обеспечение

№п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
------	--------------	----------------------------

1	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
3	Электронно-библиотечная система znanium.com	URL: https://znanium.com

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1. для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2. для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.