

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ю.н., доц. И.В. Логвинова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры социокультурных практик и коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
20. Реклама как объект авторского права.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и толкования правовых документов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью; локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; анализировать судебную практику и практику

		<p>ФАС и ее территориальных органов.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками анализа юридических документов; - юридической терминологией.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; - средства распространения рекламы; - средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; - понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы; - особенности рекламы отдельных видов товаров; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; - соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: История России, Основы теории коммуникации, Основы российского права, Теория коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Поведение потребителей в цифровой среде, Интегрированные коммуникации, Интернет-коммуникации в цифровой среде, Профессионально-ознакомительная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3/4	Лекции	4
3/4	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	<p>Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». Гражданский кодекс Российской Федерации. Налоговый кодекс РФ. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Федеральный закон «О защите прав потребителей». Иные источники: виды, уровни.</p> <p>Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама. Социальная реклама. Иные виды рекламы.</p> <p>Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.</p> <p>Саморегулирование в сфере рекламы.</p>
2	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.	<p>Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)</p>
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.	<p>Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.</p>
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы	<p>Объекты и субъекты авторского права в рекламе. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов. Смежные права. Содержание прав. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</p>
5	Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	<p>Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность. Административно-правовая ответственность. Уголовно-правовая ответственность. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.</p>

6	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью	Источники правового регулирования в сфере общественных связей. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.
---	--	--

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе).
(УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.
7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.
12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.

5.3.2. Примерные вопросы к зачету (УК-2, ОПК-5, ОПК-7):

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.
7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.

12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.
15. Способы распространения рекламы.
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
17. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
18. Государственный надзор в сфере рекламы.
19. Ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы: основание и виды.
20. Реклама как объект авторского права.
21. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.
22. Перспективы развития законодательства о рекламе.
23. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности.
24. Зарубежный опыт правового регулирования в сфере рекламы (на примере двух стран).

5.3.3. Примерные кейс-задачи (УК-2, ОПК-5, ОПК-7):

1. В печатном издании была указана информация о стоимости пассажирских авиаперевозок, расписание полётов и описание самолёта конкретного авиапредприятия. Это информация или реклама? Ответ аргументируйте.

2. МПБК «О...» распространяло наружную рекламу кваса «О...», содержащую информацию о брендах реализуемого на российском рынке кваса с указанием стран производства. ООО «ПепсиКо Холдингс» направило претензию в антимонопольный орган в связи с распространением рекламы кваса «О...» в нарушение действующего законодательства о рекламе.

В рассматриваемой рекламе содержится информация о преимуществах рекламируемого товара на основании того, что товары конкурентов производятся в других странах, а рекламируемый товар произведен в России. Распространение данной информации способствует более позитивной оценке кваса «О...» в сравнении с товарами конкурентов. Докажите, является ли подобная реклама недобросовестной.

3. ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» распространяло на телеканале РЕН-ТВ рекламу сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge, с рекламным утверждением «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой».

Является ли подобная реклама недобросовестной?

5.3.4. Примерный тест (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

1. Объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности:

А. Являются рекламой;

Б. Не являются рекламой.

2. 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:

- А. Реклама;
- Б. Объект рекламирования;
- В. Субъект рекламирования.

3. Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности:

- А. Рекламодатель;
- Б. Рекламопроизводитель;
- В. Спонсор;
- Г. Потребитель.

4. Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами:

- А. Недобросовестная;
- Б. Недостоверная.

5. В каких случаях в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений: (напишите)

6. Вставьте пропущенные слова:

Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди _____ в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите _____ от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

7. Реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок:

- А. Допускается;
- Б. Не допускается;
- В. Допускается с ограничениями.

8. Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует:

- А. В течение двух месяцев со дня распространения рекламы;
- Б. Одного года;
- В. Трех лет;
- Г. Бессрочно.

9. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

Перечислите:

10. Какие образы не могут использоваться в рекламе алкоголя:

(написать)

11. Реклама лекарственных средств должна:

- А. Способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- Б. Создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- В. Гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- Г) создавать интерес к объекту рекламирования.

12. В пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания:

- А. Инспекция по труду;
- Б. Местные органы власти;
- В. ФАС;
- Г. Суд.

13. Объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением:

- А. ФАС;
- Б. Саморегулируемая организация в сфере рекламы;
- В. Фирма;
- Г. Дочерняя структура.

14. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения:

- А. Антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения;
- Б. Любого государственного органа;
- В. Общественного экспертного Совета;
- Г. Объединения рекламодателей.

15. Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность:

- А. Уголовную;
- Б. Административную;
- В. Корпоративную;
- Г. Материальную.

16. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение:

- А. 6 месяцев;
- Б. Бессрочно;
- В. Трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания;
- Г. Не может быть оспорено.

17. Контрреклама - Это:

- А. Публичное опровержение недостоверной рекламы;
- Б. Реклама конкурентов;
- В. Социальная реклама.

18. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать:

- А. ИНН организации;
- Б. Ссылки на ФЗ "О рекламе" в соответствии с которым реклама распространяется;
- В. Наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность;
- Г. Порядок разрешения споров.

19. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:

- А. Не допускается;
- Б. Допускается с ограничениями;
- В. Допускается с разрешения ГИБДД.
- Г. Разрешается с разрешения органа местного самоуправления.

20. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия:

- А. Ответственного лица;
- Б. Человека;
- В. Владельца абонентского номера;
- Г. Должностного лица

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // СПС "КонсультантПлюс".
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» // СПС "КонсультантПлюс".
7. Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 15 июня 2016 г. N СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» // СПС "КонсультантПлюс".
8. Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 24 сентября 2018 г. N АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона "О рекламе"»// СПС "КонсультантПлюс".

Дополнительные:

9. Разъяснение ФАС от 11.10.2019 г. № 18 «О полномочиях сотрудников антимонопольных органов при проведении проверок соблюдения требований антимонопольного законодательства Российской Федерации, рассмотрении заявлений и материалов о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации и рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации» // СПС "КонсультантПлюс"

Литература:

Основная:

10. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1028543>
11. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М., 2020. Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1059463>

Дополнительная:

12. Баранова М.В., Козлов А.В. О соблюдении авторских прав при производстве и распространении рекламы // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2012. № 4. С. 54-59. Режим доступа:
13. https://elibrary.ru/download/elibrary_18240831_17599465.pdf
14. Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831>
15. Ионова Т. А. Проблема регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" // Вестник Московского университета МВД. 2013. № 9. С. 63-68. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20679918_68236825.pdf
16. Каменский М. А. Социальная реклама в российском законодательстве // Вестник РГГУ. 2014. № 9. С. 164-170. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21970372_10351235.pdf
17. Машкин Н. А., Прокопьев А. И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4. С. 94-96 // Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28130572_87995736.pdf
18. Машкин Н. А., Дроздова В. Г. Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник Международного института экономики и права. 2017. № 1. С. 110-114. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29435156_87373635.pdf
19. Логинов А. Н. Некоторые особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети "Интернет" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 3. С. 94-100. // https://elibrary.ru/download/elibrary_38654796_33451363.pdf
20. Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Право и государство: теория и практика. 2019. № 4. С. 110-112. Режим доступа:
21. https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf
22. Никитина Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети "Интернет" // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9. С. 81-92. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30468035_60832040.pdf
23. Погосян Т.Ю. Реклама: добро или зло? // Российский юридический журнал. 2012. № 5. С. 100-105. Режим доступа:
24. https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf
25. Семенова Д. Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе // Пробелы в российском законодательстве. 2016. № 3. С. 149-153. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_25907525_32116525.pdf
26. Скрицкая Н. А. Вводящая в заблуждение реклама: аспекты правового регулирования в Европейском Союзе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 5. С. 313-317. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20208226_89330575.pdf
27. Сушкова О. В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования лекарственных средств, медицинских изделий и биологических активных добавок // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Право. 2019. Т. 19. № 1. С. 67-76. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_37080788_81169106.pdf
28. Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 2. С. 102-114. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21527568_99998299.pdf

29. Эриашвили Н. Д. Право интеллектуальной собственности. М., 2017. 271 с. Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1028541>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Гарант» // <http://www.garant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «КонсультантПлюс» / <http://www.consultant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Кодекс» // <http://www.kodeks.ru>

Сервер органов государственной власти Российской Федерации // <http://www.gov.ru/>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации.
3. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
4. Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.

Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.

Вопросы для обсуждения:

1. Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров.
2. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
3. Реклама продукции военного назначения и оружия.
4. Реклама основанных на риске игр, пари.
5. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг.

Тема 3. Способы распространения рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях.
2. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
4. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
5. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.

Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Объекты и субъекты авторского права в рекламе.
2. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов.
3. Смежные права. Содержание прав.
4. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы.

Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.
2. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
3. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.
4. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования в сфере общественных связей.
2. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации.
3. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ.
4. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью;
- локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;
- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
- средства распространения рекламы;
- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
- особенности рекламы отдельных видов товаров;
- совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

- анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;
- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;
- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;
- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;
- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.