МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«28» августа 2020 г.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	40.04.01 Юриспруденция
Направленность (профиль) программы	Экономическое право
Уровень высшего образования	магистратура
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.ю.н., профессор Рогачевский А.Л.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: подготовка юристов-практиков, обладающих знаниями в области правильного понимания норм права, регулирующих отношения, в области рекламной деятельности в России и за границей, в целях обеспечения законности и правопорядка, выявление и пресечение правонарушений в области правового регулирования рекламной деятельности, выработка навыков участия в практической экспертно-консультационной и правоприменительной деятельности.

Задачи: изучение основного понятийно-категориального аппарата и ключевых положений в области рекламной деятельности, доктринальных положений в указанной сфере; обучение навыкам правового регулирования рекламной деятельности для обеспечения законности, правопорядка и безопасности личности, общества, государства; уметь определять в выявленном противоправном деянии признаки правонарушения, в области правового регулирования рекламной деятельности; изучение методики пресечения, раскрытия и расследования правонарушений в сфере рекламной деятельности, овладение в профессиональной деятельности научными и практическими навыками рассмотрения споров, в области осуществления правового регулирования рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина М.2.В.ДВ.03.01 «Правовое регулирование рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору, относится к вариативной части Блока 3, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	**Этапы формирования компетенций**	**Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций** (показатели освоения компетенции)
1	**2**	**3**
ПК-3 готовностью к выполнению должностных обязанностей по обеспечению законности и правопорядка, безопасности личности, общества, государства	Второй уровень (углубленный) **(ПК-3)-2**	**Знать:** условия и особенности осуществления рекламной деятельности **З2 (ПК-3)** **Уметь:** определять роль рекламы в противодействии преступной деятельности **У2 (ПК-3)** **Владеть:** навыками правового регулирования рекламной деятельности для обеспечения законности, правопорядка и безопасности личности, общества, государства **В2 (ПК-3)**
ПК-4 способностью выявлять, пресекать, раскрывать и расследовать правонарушения и преступления	Второй уровень (углубленный) **(ПК-4)-2**	**Знать:** условия и особенности совершения правонарушений в профессиональной деятельности; знать особенности правового регулирования рекламной деятельности, основные способы пресечения, раскрытия и расследования правонарушений в области правового регулирования рекламной деятельности **З2 (ПК-4)** **Уметь:** определять в выявленном противоправном деянии признаки правонарушения, в области правового регулирования рекламной деятельности **У2 (ПК-4)** **Владеть:** методикой пресечения, раскрытия и расследования правонарушений в профессиональной деятельности научными и практическими навыками рассмотрения споров, в области осуществления правового регулирования рекламной деятельности **В2 (ПК-4)**

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе 10 часов занятий, проводимых в интерактивной форме.

Форма промежуточной аттестации: зачёт – 3 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Номер и наименование ***разделов / тем***	**Объем дисциплины (ак. часы)**			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции	2	2	-	14
Тема 2. Источники, регулирующие рекламную деятельность в России	2	2	-	14
Тема 3. Организационные основы рекламной деятельности в России	-	2	-	15
Тема 4. Правовые основы рекламной индустрии	-	4	-	15
Тема 5. Ненадлежащая реклама и борьба с нею.	-	4	-	15
Тема 6. Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности	-	4	-	15
Всего по дисциплине:	**4**	**18**	**-**	**86**

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции.

Понятие рекламы. Политико-правовые предпосылки развития рекламного дела (свобода предпринимательства, развитие свободной конкуренции, либерализация административного законодательства и др.)

Опыт регулирования рекламной деятельности в мире (особ. Европе и США). Соотношение регулирования и саморегулирования в сфере рекламного дела.

Развитие рекламы в России до 1917 г. Первые попытки правового регулирования рекламной деятельности. Основные тенденции развития рекламного дела в годы советской власти.

Современная ситуация на рекламном рынке России. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы. Основные виды рекламы.

Тема 2. Источники, регулирующие рекламную деятельность в России

Законодательные акты общего значения (Конституция РФ, Гражданский кодекс, законодательство о товарных знаках и др.)

Специальное законодательство по вопросам рекламного дела и его система (Закон о рекламе, Закон о защите прав потребителей, Закон о средствах массовой информации, законодательство о техническом регулировании и др.). Необходимость совершенствования национального законодательства о рекламе.

Международно-правовые источники, затрагивающие регулирование рекламного дела (международные договоры СССР и России, затрагивающие осуществление рекламной деятельности). Основные международные документы и организации саморегулирования. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Европейский Альянс по стандартам в рекламе (*EASA*), его структура, методы, мероприятия.

Тема 3. Организационные основы рекламной деятельности в России

1. Органы государственного контроля за рекламной деятельностью.

А) Антимонопольные органы.

Б) Органы, ведающие защитой прав потребителей.

2. Российские и международные объединения рекламных компаний. Их роль в развитии законодательства о рекламе. Саморегулирование в области рекламного дела. Общие принципы создания и функционирования саморегулирования в рекламе. Закономерность появления системы саморегламентации. Сложности государственного регулирования. Саморегулирование как решение проблем применения законодательного регулирования. Содержание основных этапов построения системы саморегламентации. Заинтересованность субъектов рынка в самоограничении в зависимости от их положения и роли на рекламном рынке. Организации саморегулирования в России. Соотношение саморегулирования и государственного контроля. Недостатки в рекламном регулировании, касающиеся самоограничения.

Тема 4. Правовые основы рекламной индустрии.

Понятие рекламы, её правовая природа и специфика. Отграничение рекламы от смежных видов правоотношений.

Общие требования к рекламе. Соотношение рекламы с публичной офертой. Право потребителя на полную и достоверную информацию о товарах и услугах.

Основные объекты регулирования в законодательстве о рекламе. Реклама отдельных видов товаров и услуг (детские товары, алкогольные напитки и пиво, табачные изделия, банковские услуги и др.).

Особенности распространения отдельных видов рекламы

А) средства массовой информации (телевидение, радио, периодические печатные издания и др.);

Б) наружная реклама;

В) международная электронная сеть «Интернет». Непрошеные рекламные рассылки («спам») и борьба с ними;

Г) рекламные мероприятия и их правовые аспекты (спонсорство, стимулирующие лотереи, конкурсы, публичное обещание награды).

Правовые аспекты связей с общественностью (**public relations**). Связи с общественностью в системе социальных отношений. Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Связи с общественностью в системе демократических институтов.

Правовые аспекты размещения рекламных материалов в произведениях литературы и искусства (***product placement***).

Правовые аспекты социальной рекламы.

Тема 5. Ненадлежащая реклама и борьба с нею.

Понятие ненадлежащей рекламы её разновидности. Злоупотребления законом в целях недобросовестной конкуренции. Регулирование воздействия на потребителя.

Текстовые приемы ненадлежащей рекламы и пути их преодоления (искажение лексических и стилистических норм, обороты, ведущие к утаиванию существенной информации; использование методов языкового манипулирования; применение прилагательных в превосходных степенях; употребление в тексте иностранных слов, терминов и жаргонизмов и др.).

Ответственность рекламопроизводителя, рекламодателя и средства массовой информации за нарушение законодательства о рекламе. Проблемы компенсации морального вреда (методики и судебная практика).

Юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности. Проблемы доктринального анализа преступной деятельности в сфере рекламного бизнеса.

Тема 6. Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности

Агентские отношения в рекламном деле

Договор об оказании рекламных услуг (основные требования). Права и обязанности сторон в договоре об оказании рекламных услуг. Место и время оказания услуг. Ответственность по договору.

Интеллектуальная собственность в рекламе и проблема её защиты.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия / Семинарские занятия

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Наименование оценочных средств
1	Развитие нормативного регулирования рекламы индустрии в отдельных зарубежных странах	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
2	Законодательство по вопросам рекламного дела и его система	ПЗ: дискуссия, доклад-презентация
3	Организационные основы рекламной деятельности в России	ПЗ: дискуссия, доклад-презентация ***КТ № 1 Контрольная работа***
4	Правовые основы рекламной индустрии	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
5	Ненадлежащая реклама и борьба с нею	ПЗ: дискуссия, доклад-презентация
6	Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности	ПЗ: Анализ конкретной ситуации ***КТ № 2 Контрольная работа***

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

В рамках освоения дисциплины магистрантам рекомендуется посещение лекций и семинаров, а также организация своей самостоятельной работы, которая предполагает подготовку к лекциям, семинарским занятиям, выполнение заданий, способствующих решению учебных задач, самостоятельное изучение отдельных аспектов содержания дисциплины, соответствующих интересам магистрантов.

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 – недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы магистрантов

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	*2*
2,3,5	Изучение законодательства РФ и иных нормативно-правовых актов об организации рекламной деятельности в России и за границей, подготовка к тематической дискуссии, докладов-презентаций.
1,4,6	Изучение законодательства РФ и иных нормативно-правовых актов об организации рекламной деятельности в России и за границей, правоприменительной практики, подготовка к анализу конкретных ситуаций
1 – 3	Подготовка к контрольной точке № 1 в 3-м семестре «Контрольная работа»
4 – 6	Подготовка к контрольной точке № 2 в 3-м семестре «Контрольная работа»

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» используются разнообразные образовательные технологии – как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

Проблемная лекция (темы № 1,2);

Доклад-презентация (темы № 1-3);

Дискуссия (темы № 1-3);

Анализ конкретных ситуаций (темы № 4-6).

На **проблемной лекции** материал преподносится как определенная проблема или группа проблем, которые предстоит решать в ходе лекции. В ней изложение материала ведётся с фиксацией противоречий в изучаемом предмете, рассуждением о путях разрешения этих противоречий, которое предполагает периодическое обращение к слушателям и

подключение элементов беседы с ними. Другой возможный приём – преподнесение информации для актуализации дискуссии слушателей, решающих проблемы, выдвинутые преподавателем (полемическая часть отдается студентам, которые и осуществляют решение проблемы). Наконец, в зависимости от затронутой проблематики, возможна комбинация обоих приёмов.

Доклад – презентация – аналитическая работа студента по определенной теме,

Дискуссия – управляемая преподавателем деятельность студентов по анализу различных точек зрения на вопросы по заданной теме и выработка аргументированной однозначной позиции по каждому вопросу;

Анализ конкретных ситуаций – это анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.] – М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 240 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. – 256 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) : учебное пособие / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. — Москва : СТАТУТ, 2014. — 158 с.	дополнительная	-	ЭБС Лань
Юридический энциклопедический словарь	дополнительная		ЭБС Проспект
Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения	дополнительная		ЭБС Знаниум
Собрание законодательства Российской Федерации	дополнительная		СЗРФ
Журнал Российского права	дополнительная		ЭБС Знаниум

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций, обучающихся по дисциплине, оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).