

МИНОБРАЗОВАНИЯ 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	Гражданское право, семейное 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	5
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	9
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	13

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: обучить магистрантов правильному пониманию правовых норм, касающихся организации рекламной деятельности в России и за границей, выработать у обучающихся навыки применения указанных норм, углубить знания в сфере гражданско-правовых отношений в целом.

Задачи: рассмотрение основного понятийно-категориального аппарата и ключевых положений в области рекламной деятельности, доктринальных положений в указанной сфере; изучение правовых норм, регулирующих отношения по созданию и использованию рекламы, материалов правоприменительной практики; анализ основных практик и типичных злоупотреблений в рекламной деятельности; обучение защите прав и законных интересов участников рекламного рынка (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей) и потребителей; обучение составлению различных правовых документов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина М.2.В.ДВ.03.02 «Правовое регулирование рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору, относится к вариативной части Блока 2, 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-2 способностью квалифицированно применять нормативные правовые акты в конкретных сферах юридической деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности	Второй уровень (углубленный) (ПК-2)-2	Знать: условия и особенности осуществления рекламной деятельности 32(II) (ПК-2) Уметь: определять роль рекламы в противодействии преступной деятельности У2(II) (ПК-2) Владеть: владеть навыками составления основных правовых документов, обеспечивающих участие в судебных и административных делах, связанных со спорами в сфере рекламной деятельности В2(II) (ПК-2)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачёт – 3 семестр.

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

Номер и наименование <i>разделов / тем</i> <i>1</i>	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
	2	3	4	
Тема 1. Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции	0,5	3	-	14
Тема 2. Источники, регулирующие рекламную деятельность в России	0,5	3	-	14
Тема 3. Организационные основы рекламной деятельности в России	0,5	3	-	15
Тема 4. Правовые основы рекламной индустрии	0,5	3	-	15
Тема 5. Ненадлежащая реклама и борьба с ней.	1	3	-	15
Тема 6. Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности	1	3	-	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». Непрошенные 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 ней.

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).

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 и т.п.

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	Реферат (доклад) студента и дискуссия по нему
2.	Опыт регулирования отдельных видов товаров и услуг в России и в мире (сравнительная характеристика)	Реферат (доклад) студента и дискуссия по нему
3.	Саморегулирование в рекламной индустрии	Реферат (доклад) студента и дискуссия по нему <i>КТ № 1 Контрольная работа</i>
4.	Проблемы квалификации рекламы и отграничения её от смежных видов информации	Реферат (доклад) студента и дискуссия по нему
5.	Борьба с ненадлежащей рекламой	Реферат (доклад) студента и дискуссия по нему
6.	Договор об оказании рекламных услуг и проблемы его исполнения	Составление проектов договоров <i>КТ № 2 Контрольная работа</i>

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
1 – 6	Подготовка к практическим занятиям
1 – 6	Самостоятельное изучение темы

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1 – 5	Подготовка рефератов
1 – 3	Подготовка к контрольной точке № 1 в 3-м семестре «Контрольная работа»
6	Подготовка проектов договоров
4 – 6	Подготовка к контрольной точке № 1 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:

1. *Проблемная лекция* (темы № 1 – 3)
2. *Лекция-дискуссия* (темы № 4 – 6)
3. *Реферат* (темы № 1 – 5)

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 (полемика часть отдается студентам, которые и осуществляют решение проблемы). Наконец, в зависимости от затронутой проблематики, возможна комбинация обоих приёмов.

В ходе **лекции-дискуссии** предполагается непосредственный диалог преподавателя с аудиторией. Она строится вокруг конкретных ситуаций или кратко сформулированных проблем, которые и предлагается студентам коротко обсудить. Затем проводится краткий анализ, делаются выводы и лекция продолжается.

На **практических занятиях** проводится подробное обсуждение ключевых тем курса – как теоретических проблем, так и конкретных практических задач. Теоретические проблемы рассматриваются на материале составленных студентами эссе и подготовленных рефератов иностранных статей. Практические задачи решаются на примере казусов из практики. Каждый студент при этом получает от преподавателя индивидуальное задание.

Реферат – метод организации совместной коллективной деятельности, позволяющий в процессе доклада и обсуждения реферата, выяснить уровень подготовки студента к профессиональной деятельности в части использования научных методов исследования, оформления содержания, ораторского искусства и умения участвовать в дискуссии

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	Электронны е ресурсы
Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов	основная		ЭБС ZNANIUM

вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.] – М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 240 с.			
Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. 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
Собрание законодательства Российской Федерации	дополнительная		http://www.szrf.ru
Официальный интернет-портал правовой информации	дополнительная		http://pravo.gov.ru
Словарь-справочник по гражданскому законодательству / Сост. Прудников В.М. и др. - М:ИНФРА-М, 1996. - 496 с.	дополнительная		https://znanium.com/catalog/product/759892
Информационно-аналитический журнал «Право и экономика» Издательство "Юстицинформ"	дополнительная		https://e.lanbook.com/journal/2263
Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б.О. Дзгоева .– Москва : Проспект, 2017 .– 128 с.	дополнительная	11	UNECON.RU
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
Шахаева, А.М. Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности на рекламном рынке / А.М. Шахаева // Юридический вестник ДГУ. – 2015. – № 3. – С. 77-80.	дополнительная		ЭБС Лань

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – 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, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	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).