

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций»

Автор:

Доцент, к.ю.н.

Мореева Софья Николаевна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК ОС LA-2	Способность самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме
ПК ОС LA-3	Способность принимать организационно-управленческие решения при осуществлении коллективной деятельности

План курса:

Тема 1. Правовые аспекты создания и регулирование деятельности средства массовой информации.

Информационное право, право массовых коммуникаций – сходство и отличия. Информационное право – молодая правовая дисциплина со свойственными молодым научным дисциплинам проблемам. Неопределенность предмета правового регулирования. Стремление объединить правовые институты, по отношению к которым крайне сложно выработать единый подход и общие принципы регулирования. Эkleктизм, заимствования, значительные круги пересечения с классическими правовыми дисциплинами.

Тема 2. Объект регулирования. Признаки информационных и рекламных сообщений.

Признаки рекламы, необходимые и достаточные свойства информации, которые позволяют ее отнести к рекламе. Цели рекламирования. Форма, в которую может быть облечена реклама: вербальная, аудиовизуальная и другие формы. Средства распространения рекламы: средства массовой информации; интернет; плакаты; листовки; проспекты; диски; сувениры и т.п. Необходимые признаки рекламы. Платный характер рекламной информации.

Тема 3. Субъекты информационной и рекламной деятельности.

Область применения, цели распространения рекламных сообщений. Информация - широкое понятие, охватывающее собой все виды сообщений, независимо от их формы и цели распространения. Реклама - частный случай «информации», и соотносится с ним как

род и вид. Сообщения, которые не являются рекламой. Понятие и признаки контррекламы. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсор.

Тема 4. Обязанности субъектов рекламной деятельности.

Помимо действий, осуществляемых совместно с рекламодателем, рекламопроизводитель осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель на практике могут совпадать. ключевым в определении круга потребителей рекламной информации является целевая направленность рекламы - привлечение внимания аудитории к объекту рекламирования (рекламному продукту) и, соответственно, формирование или поддержание к нему интереса и его дальнейшее продвижение на рынке. Спонсор - ключевая фигура во многих сферах деятельности современного общества, финансируя различные проекты, акции, мероприятия. Обязанности субъектов рекламной деятельности: хранить информацию, предоставлять рекламные материалы в органы государственного контроля за рекламной деятельностью.

Тема 5. Ограничения, налагаемые на рекламу.

Особенности недобросовестной рекламы характеризуются Законом о рекламе через ее виды. Признаки порочащей информации. Недобросовестная конкуренция. Основная цель запрета недостоверной рекламы – защита потребителей рекламы и соблюдение конкуренции. Скрытая реклама и ее признаки.

Тема 6. Требования к рекламе в различных видах СМИ.

Особенности рекламных сообщений в различных видах СМИ. Запреты и ограничения на рекламную информацию. Религиозные телепрограммы и телепередачи. «Бегущая строка». Площадь рекламного сообщения, уровень звука рекламного сообщения и другие свойства рекламы, которые регулируются законом. Элементы рекламных сообщений, на которые не распространяются запреты. Спортивные радио- и телепередачи. Детские и образовательные радио- и телепередачи.

Тема 7. Государственное регулирование коммуникаций.

Конституционное право – гарантирует базовые права и свободы (свобода слова, свобода совести). Отдельные акты 90-х гг. об освещении деятельности органов государственной власти проводили политику законодательного регулирования того, что должно быть предметом освещения СМИ. Государство осуществляет регулирование порядка выделения частот электронных СМИ; особенно актуально административно-правовое регулирование на цифровое вещание. Основные положения политических подходов в проблематике СМИ сформулированы в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации 2000 г.

Тема 8. Особенности правового регулирования деятельности электронных СМИ.

Реклама в интернет-СМИ распространяется в электронной форме, создаваемой посредством использования электронно-технических средств фиксации, обработки и передачи информации с размещением на сервере рекламодателя. Проблемы правового регулирования рекламы в интернете. Требование к содержанию рекламы в электронных СМИ. Баннерная реклама. Спам, как анонимная реклама, и борьба с ним.

Тема 9. Особенности правового регулирования деятельности печатных СМИ.

Рекламные и не рекламные издания. Периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Требование к объёму рекламы. Деятельность журналистов и других

работниках редакции.

Тема 10. Ограничения рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники. Реклама БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания. Реклама методов народной медицины, (целительства), оккультных услуг. Реклама финансовых услуг

Тема 11. Особенности регулирования социальной и политической рекламы.

Отличия социальной рекламы от коммерческой. Требования к социальной рекламе. Рекламодатели социальной рекламы. Политической рекламой является распространение сведений участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты. Использование средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты. Требования к распространению социальной и политической рекламы.

Тема 12. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ.

Нарушение законодательства о рекламе. Субъекты ответственности и санкции. За какие нарушения законодательства о рекламе наступает ответственность. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности. Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах

Тема 13. Ответственность СМИ за нарушения законодательства о рекламе.

Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе. Гражданско-правовая ответственность и меры восстановления нарушенного права.

Тема 14. Нормы саморегулирования в сфере рекламной деятельности.

Российский кодекс рекламной практики. Концепция формирования. Сфера действия. Основные понятия. Реклама и государственные институты. Международный Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. Прецеденты и примеры к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации».

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты, рефераты, презентация

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на

вопросы.

Основная литература:

Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/5247.html
Минбалеев А.В.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Юриспруденция	2012	http://www.iprbookshop.ru/8056.html