

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и  
рекламы» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

**ПЯТИГОРСК 2024**

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                    | С. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Введение                                                                                                                                                         | 4  |
| 2 Методические рекомендации по организации практических занятий                                                                                                    | 5  |
| Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации |    |
| Тема 2. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации                                                                                    |    |
| Тема 3. Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ                   |    |
| Тема 4. Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение                                                         |    |
| Тема 5. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование                                                                             |    |
| Тема 6. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации                                                                       |    |
| Тема 7. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»                                            |    |
| Тема 8. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности                                                                          |    |
| Тема 9. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности                                        |    |
| 3 Список литературы                                                                                                                                                | 18 |

## Введение

Методические указания по дисциплине «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» - это проработка знаний в направлении основ правового и этического регулирования связей с общественностью и рекламной деятельностью. Данные знания способствуют принятию грамотных решений, умений и навыков научной и практической деятельности в области правового регулирования рекламной деятельности.

Целью данной дисциплины является формирование компетенции обучающегося (УК-10, ОПК-5, ОПК-7), создание у студентов основ правового и этического регулирования связей с общественностью и рекламной деятельностью, предполагающей освоение базовых правовых, государственных, информационных и экономических понятий, являющихся отражением сферы рекламной деятельности, а также практических умений и компетенций, позволяющих эффективно взаимодействовать с широким кругом правовых и финансовых институтов, представления о сущности и основных особенностях рекламной деятельности как особого рода деятельности, формирование у них практических навыков по ведению рекламной деятельности, а также формирование у слушателей понимания того, что в современном этапе крайне необходимо грамотное предоставление рекламных услуг и взаимодействие с общественностью.

Изучение курса позволит лучше ориентироваться в текущих правовых вопросах рекламной деятельности, теоретических основах механизма государственного регулирования информационной деятельности, в частности рекламной деятельности, а также формирование навыка использовать основы правовых знаний в сфере своей профессиональной деятельности.

Основные задачи изучения курса:

- формирование знаний, основных категорий и понятий «правовое регулирование» и «государственное управление», особенности их применения в отношении рекламной, информационной деятельности, регулирования связей с общественностью;
- формирование гражданской активной позиции в общественной жизни при решении задач в области социальных отношений, формирование у обучающихся правосознания и правовой культуры;
- формирование личностных основ российской гражданской идентичности,
- определение общих и специальных требований, предъявляемых законодательством к осуществлению рекламной и информационной деятельности, регулирования связей с общественностью;
- изучение субъектного состава информационных правоотношений, основных прав и обязанностей сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотрение особенностей участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство).

**I. Теоретическая часть** практических работ состоит из контрольных вопросов, заданий. Продумывая устные ответы на контрольные вопросы данной части, применяйте приобретенные Вами умения и навыки по курсу экономической истории, статистики и т. п.; учитесь излагать свое мнение по наиболее спорному из вопросов, делать научные прогнозы. Знания, полученные при изучении теории должны стать основой в проведении Вами исследовательских работ, при анализе экономических ситуаций и выработке собственных выводов и рекомендаций.

**II. Практическая часть** состоит из тестов, задач. Разбирая тесты и выбирая правильный ответ, прокомментируйте избранное вами решение (для этого в таблице с тестами оставлено свободное место). Особенно это важно именно в «сомнительных» случаях, когда ни один из предусмотренных в тесте вариантов ответа не является верным или же есть несколько правильных ответов и др.

## 2. Методические рекомендации по организации практических занятий

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1,2

**Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа правового регулирования PR-деятельности

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** основы правового регулирования PR-деятельности.

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области правового регулирования PR-деятельности; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; анализировать, толковать и правильно применять нормы правового регулирования PR-деятельности;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам правового регулирования PR-деятельности; способами обобщения полученных знаний в области рекламной деятельности; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы и правовые процессы, происходящие в обществе, и предвидеть их возможные последствия; применять процедурные нормы правового регулирования PR-деятельности

**Теоретическая часть:**

В современном обществе любая деятельность подлежит определенному регулированию, то есть разумному ограничению, введению в некоторые рамки, определенные государством и санкционированные обществом. Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в public relations - комплексной, информационной, коммуникационной деятельности, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование - это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система правовых юридических норм.

Саморегулирование же не носит обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларируемым нормам. Это более подвижная система. Она вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет общественно опасного деяния. К саморегулированию также можно отнести общественные устои, мораль, этикет.

Как и любое другое активно развивающееся явление общественной жизни, связи с общественностью требуют создания самостоятельной законодательной базы, регулирующей те или иные коммуникационные процессы. Воздействие связей с общественностью, СМИ, рекламы на общество происходит, прежде всего, с помощью информации, которая в результате интенсивного развития рынка рекламы и PR стала активно использоваться для создания публичитного капитала. Таким образом, экономика начала осваивать информационный ресурс как товар, как объект производства, как равноценного участника коммерческих отношений.

Нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права - информационной. Информационное право только начинает складываться, и поэтому говорить о четкой систематизации и классификации законодательства, регулирующего отношения в этой отрасли, преждевременно. Отдельные положения, регламентирующие информационные процессы, разбросаны по различным законодательным актам. Это федеральные законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне»,

«Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты, призванные регламентировать эту сферу общественных отношений.

По мнению правоведов, «PR в законодательстве не может быть ни «разграничен», ни определен. PR - это просто информация. О том, как работать с «просто информацией», сказано в законе о средствах массовой информации». Высказывая такое мнение, автор явно сужает проблему. Он акцентирует наше внимание только на информации, оставляя PR, как деятельность, за горизонтом. В указанном нами примере есть несколько аспектов рассматриваемой нами проблемы - правовое регулирование информации как таковой, ее создания, переработки, трансляции и деятельности по ее созданию, переработке и трансляции с определенными целями.

Во-первых, создание информации, ее переработка и трансляция подразумевают еще и некоторую манипуляцию. Информация может быть преувеличена, приуменьшена, недосказана, то есть как-то искажена. В этом случае имеет место манипуляция информацией с целью манипуляции сознанием объекта воздействия - обществом, общественностью, обывателем. Подобное воздействие называется информационным управлением.

Под информационным управлением понимается процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный, косвенный характер, а объекту управления представляется определяемая субъектом управления информация о ситуации (информационная картина), ориентируясь на которую этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения. Этот тип управления человеком, группой, массой связан со стремлением так сформировать сообщение о реальной ситуации, чтобы, несмотря на его неадекватность, человек принимал его как само собой разумеющееся и поступал (голосовал, покупал) соответствующим образом. То есть конечной целью информационного воздействия является желаемое поведение объекта управления, которое постулируется субъектом. Основной особенностью принятия и реализации информационных управленческих решений является то, что это не единовременный акт, а совокупность взаимосвязанных действий и методов их реализации, распределенных на некотором временном интервале, по территории и по сегментам целевой аудитории.

Вы можете распознать единичное воздействие, но хорошо спланированную PR-кампанию, когда единичные манипуляционные акты сложены в единую цепочку коммуникационных событий, нет. Это значит, что основные принципы общения СМИ и общества должны быть определены на законодательном уровне.

Во-вторых, в зависимости от сферы деятельности, в которой функционируют специалисты (отделы, управления, департаменты) по связям с общественностью, в процесс правового регулирования PR-деятельности включаются отраслевые законодательные акты - как различных отраслей промышленности (атомной, авиационной, нефтяной, программного обеспечения и т.д.), так и различных отраслей права (гражданского, трудового, административного).

Так, для брендинга, фирменного стиля, корпоративной культуры очень важно законодательство о правах на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий (глава 76 ГК РФ). Для политического PR - выборное законодательство, регулирующее деятельность политических партий в период предвыборных кампаний и между ними. Для банковской деятельности - соответственно о банках и банковской деятельности, о ЦБ РФ и т.п.

В процесс правового регулирования PR включаются также законы, охраняющие государственную, служебную и коммерческую тайну. Коммерческая информация, при определенных обстоятельствах и с определенными PR-целями, может быть раскрыта, но

решение о ее раскрытии принимает не PR-менеджер, а, возможно по его рекомендации, руководство компании и служба безопасности.

В-третьих, в российское законодательство постепенно вводятся этические нормы поведения адвокатов, судей, госслужащих. Нельзя исключать, что в дальнейшем и этические нормы PR-служащих также будут регламентированы на законодательном уровне.

В-четвертых, важную роль как для журналистской, так и для PR- деятельности играет законодательство об авторском праве и смежных правах. Авторское право (глава 70 ГК РФ) регулирует такие общие категории авторского права (в объективном смысле этого понятия), как объекты, субъекты, их правомочия, сроки действия прав автора и т.д. Подробно определяет и регулирует личные неимущественные и имущественные права авторов и иных правообладателей, а также способы распоряжения этими правами.

Смежные права (глава 71 ГК РФ) - содержат положения, имеющие целью охрану прав артистов-исполнителей, режиссеров-постановщиков спектаклей и дирижеров на результат исполнения; прав изготовителей фонограмм и видеозаписей, а также прав организаций эфирного и кабельного вещания на их передачи.

Таким образом, правовое регулирование PR-деятельности, процессов информационного обмена, межсубъектных коммуникаций имеет огромную и определяющую роль для всех сторон коммуникационного взаимодействия и, в первую очередь, для информационной безопасности общества в целом и каждого отдельного его представителя в частности.

#### **Правовая грамотность PR-специалистов**

Рассмотренный нами вопрос о возможности и необходимости правовой регламентации PR-деятельности имеет большое значение для профессиональной компетентности PR-специалистов. Неграмотный в правовом отношении PR-менеджер может серьезно навредить своей компании, ее имиджу, ее репутации, причем в восприятии совершенно неожиданных целевых аудиторий.

Рассмотрим следующий пример. В апреле 2007 года компания X участвует в международной выставке. На стенде компании симпатичные девушки раздают информационные подборки материалов о компании. В зависимости от статуса и заинтересованности посетителя стенда содержание информационной подборки меняется. Мы видим объявление о вакансии: «В компании X открыта вакансия «Сотрудник отдела по работе с клиентами». Далее в разделе «Мы предлагаем» читаем следующую запись: «...Соблюдение КЗоТ, соцпакет и т.д.».

Если мы действительно ищем работу, то мы, безусловно, знаем, что трудовые отношения регламентированы сейчас, в 2007 году, Трудовым кодексом Российской Федерации. КЗоТ - не действует уже с 1 февраля 2002 года. Подобная запись является грубейшей для юриста. Это досадный промах для компании. Эта ошибка может принадлежать и перу специалиста по персоналу, но за подготовку к выставке, за ее проведение, за все информационные, рекламные и другие материалы, распространяемые от имени компании, несет ответственность PR-менеджер. Она характеризует уровень его профессиональной подготовки.

Следует также заметить, что совершена не одна ошибка, а как минимум две. Вторая - это пренебрежение процедурой согласования текста объявления со всеми профильными службами и сотрудниками. Если бы оригинал-макет информационной подборки просмотрел юрист компании, то он естественно, поправил бы эту неточность. Совершенная ошибка сильно бьет по имиджу компании, искажая и ухудшая его у целевых аудиторий, а именно - у соискателей, у конкурентов, заказчиков и инвесторов.

Таким образом, PR-деятельность должна не только саморегулироваться с помощью «этического кодекса» PR-специалиста, но и регламентироваться на законодательном уровне. Сами же PR-специалисты должны, во-первых, не пренебрегать своими

профессиональными обязанностями по согласованию, а во-вторых, должны хорошо разбираться в действующем законодательстве.

#### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве.
2. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью.
3. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.
5. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.

#### **II. ТЕСТЫ**

1. Некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег:
  - а) да;
  - б) нет.
2. Назовите виды indoor-рекламы:
  - а) плазменные панели, экраны и LCD-мониторы;
  - б) дистрибутивная реклама;
  - в) реклама в лифте;
  - г) реклама на зданиях и сооружениях;
  - д) платежные терминалы.
3. С какого времени ведет свой отчет Российский интернет-маркетинг:
  - а) с 5 мая 1984 г.;
  - б) с 7 апреля 1994 г.;
  - в) с 17 декабря 1998 г.;
  - г) с 7 июня 2000 г.?"
4. Перечислите положительные стороны социальных медиа:
  - а) открытость целевой аудитории;
  - б) узкий охват;
  - в) низкие затраты;
  - г) возможность прямой коммуникации с пользователями.
5. Контекстная реклама имеет уникальную особенность демонстрации возможному клиенту именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить товар/услугу, и самыми главными положительными сторонами данного типа рекламы являются:
  - а) оперативность;
  - б) имиджевость;
  - в) таргетинг;
  - г) красочность и привлекательность;

д) высокий коэффициент конверсии.

6. На современной арене рекламных площадок функционируют новые виды наружной рекламы, такие как:

- а) светодиоды;
- б) холодный неон;
- в) Ambiend Media;
- г) скульптурная рекламная продукция.

7. Основными участниками рекламной деятельности фирмы являются:

- а) рекламодатели;
- б) научно-исследовательские организации;
- в) рекламополучатели;
- г) рекламораспространители.

8. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить несколько типов рекламных агентств:

- а) рекламные агентства полного цикла;
- б) специализированные агентства;
- в) индивидуальные агентства.

9. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие весь спектр рекламных услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам.

- а) да;
- б) нет.

### **Ситуационные задачи**

**Текст задания:** Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось. Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3,4**

### **Тема 2. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** основы правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; анализировать, толковать и правильно применять нормы правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации; способами обобщения полученных знаний в области обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы и правовые процессы,



происходящие в обществе, и предвидеть их возможные последствия; применять процедурные нормы правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации

### **Теоретическая часть:**

Основная идейная концепция действующей Конституции Российской Федерации состоит в обеспечении правовых гарантий человека, соблюдении и защите высших ценностей, его прав и свобод. При этом свобода массовой информации на сегодняшний день представляет одно из необходимых условий демократического развития государства и общества.

Один из главных институтов СМИ - это институт информационного права. Областью регулируемых им отношений являются производство и распространение массовой информации.

Конституция Российской Федерации представляет правовой фундамент для данного института. Свобода распространения информации, как и иные права и свободы граждан, не может быть безгранична, в связи с этим Конституция Российской Федерации не абсолютизирует этот принцип, а балансирует с правами и законными интересами других людей, учитывая интересы общества и государства. Например, в части 5 статьи 29 говорится о запрете цензуры и гарантиях свободы массовой информации.

Конституционно-правовое установление правовой нормы в виде системности и конкретности обретает важные информационные правомочия, которые находят свое закрепление в той же статье 29 Конституции Российской Федерации:

1. гарантируется право свободного выражения мыслей и слов;
2. запрещено принуждение к выражению своего мнения и убеждению либо отказу от них;
3. гарантируется право свободного поиска и распространения информации каким бы то ни было законным способом.

Проанализировав правомочия, которые установлены в этой статье, можно сделать определенные выводы. А именно: каждая свобода, регламентированная в статье 29 Конституции Российской Федерации, имеет относительно обособленный характер. В то же время они между собой связаны и взаимно дополняют друг друга.

Например, правовой институт СМИ представляет собой одну из важнейших гарантий, реализующих свободы мысли и слова, а также права на информацию. Одновременно каждая из данных свобод в какой-то степени осуществляет обеспечение института СМИ, например право на открытый доступ к информации о том, как проходит законодательный процесс, а также о его результатах.

Еще одним примером может являться право любого человека на свободный поиск и получение информации о ходе деятельности судебной власти и об открытом характере судопроизводства, регламентированное частью 1 статьи 123 Конституции Российской Федерации.

Также ярким примером служит право получать достоверную информацию о состоянии окружающей среды, что подтверждается свободой экологической информации, которая напрямую следует из статьи 42 Конституции Российской Федерации [6].

Конституционные нормы, которые регулируют отношения, имеющие связь с правом на свободу совести (ст. 28 Конституции), а также с правом на свободу творчества в любых его проявлениях и доступ к ценностям культуры (ст. 44 Конституции), включают в себя такие правомочия СМИ, которые гарантируют осуществление вышеназванных основных прав и свобод в информационной подсистеме.

Одновременно конституционный институт СМИ воплощается посредством определенной конституционно закрепленной системы гарантий, часть последних выражена как прямые конституционные запреты, которые обязаны соблюдать все государственные органы, организации, учреждения и их должностные лица, к примеру, прямой запрет цензуры в Конституции Российской Федерации, содержащийся в части 5 статьи 29.

Этот правовой иммунитет для журналистов и редакций СМИ закреплялся еще в статье 41 и абзаце 4 части 1 статьи 49 «доконституционного» Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года о СМИ в части сохранения журналистами и редакциями конфиденциальности информации и ее источника.

К сожалению, в УПК Российской Федерации и ГПК Российской Федерации не закреплен институт свидетельского иммунитета (ни журналиста, ни иного представителя редакции СМИ).

Согласно абзацу 4 части 1 ст. 49 Закона о СМИ российские журналисты обязаны сохранять конфиденциальность информации и ее источника, а основные процессуальные кодексы не

закрепляют никакие законодательные иммунитеты в виде такой обязанности (см. ст. 56 УПК Российской Федерации и 69 ГПК Российской Федерации).

Следовательно, если, например, журналист либо другой сотрудник редакции будет привлечен для участия в деле как свидетель уголовного или гражданского судопроизводства и не раскроет источники информации, которыми интересуется суд, то нельзя исключить по отношению к нему применение мер уголовной ответственности за отказ давать показания (см. статью 308 Уголовного кодекса Российской Федерации). К тому же отказ раскрытия источника информации суд может квалифицировать как проявление неуважения.

Наличие подобных правовых коллизий может повлечь за собой достаточно серьезные проблемы в реализации российскими журналистами одного из главных принципов своей профессии - сохранение конфиденциальности источника информации.

Автор полагает, что можно рационально устранить коллизии путем модернизации Закона о СМИ. Внесение представителей СМИ в перечень лиц, не обязанных давать свидетельские показания в рамках уголовного и гражданского дела, удовлетворяло бы как нормы действующего российского законодательства, так и нормы международно-правовой практики, которые уже сложились в данной сфере информационно-правовых отношений.

Среди конституционных гарантий свободы СМИ особое место занимает статья 13 Конституции Российской Федерации, которая закрепляет принципы идеологического и политического многообразия и обеспечивает информационный плюрализм и идеологическое разнообразие средств массовой информации.

В то же время Конституция Российской Федерации обеспечивает некоторые ограничения свободы массовой информации. Их можно представить в виде определенной четкой системы:

а) ограничения общего характера. Они затрагивают общий конституционно-правовой статус лиц. Ограничения определяют допустимые пределы изъятий из основных, а также из информационных прав и свобод с ориентиром на цели, которые должны быть соразмерны таким изъятиям (статьи 13, 19, 29, 55 Конституции Российской Федерации). Так, злоупотребление свободой массовой информации для искажения демократических основ общества можно будет квалифицировать как злоупотребление этой свободой в соответствии с частью 2 статьи 29 Конституции Российской Федерации, где говорится о недопущении пропаганды или агитации, возбуждения социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды, запрете пропаганды социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Это подтверждается частью 2 статьи 19 Конституции Российской Федерации, которая, в свою очередь, запрещает ограничивать социальные, расовые, национальные, языковые или религиозные права граждан;

б) ограничения, которые применяются при особых правовых режимах. К примеру, в условиях конституционно-правового режима чрезвычайного положения, предписанных статьей 56 Конституции Российской Федерации, для организации безопасности граждан и сохранения конституционного строя в соответствии с федеральным конституционным законодательством возможно применение отдельных ограничений СМИ с указанием пределов и сроков их действия.

Стоит подчеркнуть, что даже в таких случаях часть 3 статьи 56 Конституции Российской Федерации отводит особые полномочия государственным властям, оставляя отдельные права свободе массовой информации, которые не должны ограничиваться. К примеру, статья 28 Конституции Российской Федерации предписывает свободу распространения религиозных и иных убеждений, не подлежащую ограничениям даже во время режимов чрезвычайных положений;

в) ограничения, которые обусловлены особенностями правового статуса особых групп субъектов права и их отношений с обществом и государством. В таких случаях параметры правомерности ограничений довольно редко имеют достаточно определенное конституционно-правовое отражение.

#### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности.
2. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности.
3. Государство, как гарант свободы массовой информации.
4. Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».

5. История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры.
6. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.

## II. ТЕСТЫ

1. В соответствии с законом РФ «О средствах массовой информации» субъектом является...  
А) периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации  
Б) редакция, журналист, издатель и др.
2. В соответствии с законом РФ «О средствах массовой информации» объектом является...  
А) периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации  
Б) редакция, журналист, издатель и др.
3. В соответствии с законом РФ «О средствах массовой информации» кто не может стать учредителем СМИ? (несколько вариантов)  
А) физическое лицо  
Б) лицо, достигшее 18 лет  
В) иностранец  
Г) юридическое лицо
4. Как можно интерпретировать понятие «издатель» в России?  
А) полиграфическое предприятие  
Б) редакция  
В) учредитель  
Г) владелец
5. Между кем заключается «учредительный договор»? (несколько вариантов)  
А) учредителем и редакцией  
Б) учредителем и главным редактором  
В) государством и учредителем  
Г) Министерством по делам печати, телерадиовещания и информации
6. Какой характер носит устав редакции средства массовой информации?  
А) обязательный  
Б) условный  
В) рекомендательный
7. Должны ли электронные СМИ писать и принимать устав?  
А) да  
Б) нет
8. Самая распространенная организационно-правовая форма в информационном бизнесе?  
А) ОАО  
Б) ООО  
В) ЗАО  
Г) ОДО
9. Что регламентирует устав юридического лица? (несколько вариантов)  
А) количество, номинальную стоимость, категории (обыкновенные, привилегированные) акций, размещаемых обществом  
Б) размер уставного капитала общества  
В) сведения о филиалах и представительствах общества  
Г) взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора

10. Что регламентирует устав редакции? (несколько вариантов)
- А) структуру и компетенцию органов управления общества и порядок принятия ими решений;
  - Б) полномочия коллектива журналистов – штатных сотрудников редакции
  - В) передача и/или сохранение права на название, иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности средства массовой информации, ликвидации или реорганизации редакции, изменения её организационно-правовой формы;
  - Г) порядок утверждения и изменения устава
11. Органы управления юридического лица (несколько вариантов)
- А) генеральный директор
  - Б) редколлегия
  - В) совет директоров
  - Г) наблюдательный совет
12. Органы управления редакцией (несколько вариантов)
- А) генеральный директор
  - Б) редколлегия
  - В) редакционный совет
  - Г) наблюдательный совет
13. На какой срок регистрируется товарный знак?
- А) на 1 год
  - Б) на 5 лет
  - В) на 10 лет
  - Г) навсегда
14. У какого телеканала до 2001 года не существовал редакционный устав?
- А) НТВ
  - Б) ТНТ
  - В) Первый канал
  - Г) Россия 24
15. В какой стране существует гарантия юридической независимости редактора от издателя?
- А) Россия
  - Б) Соединенные Штаты Америки
  - В) Швеция
  - Г) Англия
16. Государственные и муниципальные СМИ существуют в...
- А) Россия
  - Б) Соединенные Штаты Америки
  - В) Швеция
  - Г) Англия
17. Государственные медиа-собственники существуют в...
- А) Россия
  - Б) Соединенные Штаты Америки
  - В) Швеция
  - Г) Англия
18. Срочный договор заключается с...
- А) лицами, направляемыми на работу за границу;
  - Б) лицами, поступающими на работу в организации – субъекты малого предпринимательства с численностью до 40 работников, а также к работодателям – физическим лицам;
  - В) лицами, обучающимися по дневным формам обучения;
  - Г) лицами, работающими в данной организации по совместительству;

Д) пенсионерами по возрасту, а также с лицами, которым по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением разрешена работа исключительно временного характера;

Е) творческими работниками средств массовой информации, участвующими в создании произведений;

Ж) все выше перечисленные

19. Нужно ли основание для заключения срочного договора?

А) да

Б) нет

20. Какая страна из всех республик бывшего СССР имеет наиболее подробное и развитое массово-информационное законодательство

А) Украина

Б) Россия

В) Киргизия

Г) Узбекистан

### Ситуационные задачи

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товаров конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

Перечень вопросов к заданию: В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5,6

**Тема 3. Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области правового регулирования особенностей информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам правового регулирования особенностей информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации; способами обобщения полученных знаний в области обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы и правовые процессы, происходящие в обществе, и предвидеть их возможные последствия; применять процедурные нормы правового регулирования обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации

**Теоретическая часть:**

СМИ как институт политической системы современного общества и как объект интеллектуальной собственности, в этом качестве – объект гражданских прав.

Основные субъекты правоотношений в сфере СМИ:

#### **Статья 7. Учредитель**

- Учредителем (соучредителем) средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган.

*Не может выступать учредителем:*

- гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевнобольной, признанный судом недееспособным;
- объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону;
- гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.
- Соучредители выступают в качестве учредителя совместно.
- Собственник - субъект собственности, физическое или юридическое лицо, обладающее правом собственности, выступающее в роли владельца, распорядителя, пользователя объекта собственности.
- под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации; статья 2 о СМИ
- Вещатель - лицо, зарегистрировавшее средство массовой информации и осуществляющее на основании лицензии на вещание производство, монтаж, расстановку во времени и выпуск аудиовизуальной информации.
- Издатель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее материально-техническое обеспечение производства (подготовку, производство и выпуск) произведений печати или продукции средства массовой информации, в том числе владелец сайта или другого электронного издания. Издателем также называется владелец издательства.
- Распространитель-субъект, распространяющий что-либо среди общественности
- под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

#### **Условия и порядок регистрации сми.**

Нормы Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующие СМИ как предприятие. Нормы закона «О средствах массовой информации», регулирующие работу редакций СМИ. Устав редакции и учредительный договор как правовые инструменты обеспечения свободы массовой информации.

Учредители СМИ. Правила и порядок регистрации редакции. Правила и порядок регистрации СМИ. Специфика регистрации отдельных видов СМИ.

Правовой статус интернет-ресурсов, в том числе сетевых СМИ.

Учредительным документом редакции средства массовой информации является устав. Если у редакции два и более учредителей, то помимо устава составляется еще и учредительный договор (к общественным объединениям и производственным кооперативам данное требование не относится).

**Устав регламентирует основные вопросы организации и деятельности юридического лица, а учредительный договор взаимоотношения между учредителями по поводу его создания и деятельности.**

Если средство массовой информации является структурным подразделением юридического лица (например, общественного объединения), то оно действует на основании устава этого юридического лица. Специфические вопросы организации деятельности редакции в этом случае могут быть регламентированы договором между юридическим лицом и редакцией (главным редактором), положением о редакции либо ее уставом.

Если средство массовой информации издается индивидуальным предпринимателем, то никаких учредительных документов не требуется, а право индивидуального предпринимателя на издание газеты указывается в его свидетельстве о регистрации.

**Процедура регистрации СМИ.** Особый этап в жизни любого СМИ — его регистрация в уполномоченных государственных органах. Данная процедура носит не разрешительный, а уведомительный характер. В ее рамках уполномоченный государственный орган проверяет законность учреждения СМИ как в материально-правовом, так и в процессуально-правовом аспектах.

Как явствует из текста Закона о СМИ, процедура регистрации начинается с подачи заявления учредителем или лицом, действующим по его уполномочию. Оно подается в регистрирующий орган в зависимости от территории распространения продукции регистрируемого СМИ. Так, согласно ч. 2 ст. 8, если продукция СМИ предназначена для распространения преимущественно на всей территории России, в нескольких субъектах Федерации или за рубежом, то регистрация осуществляется Министерством печати и информации Российской Федерации (ныне — Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций — МПТР России). Если же основной аудиторией является население субъекта Федерации или административно-территориальной единицы, то регистрация СМИ осуществляется соответствующими региональными органами МПТР.

Здесь следует обратить внимание на три момента. Во-первых, именно учредитель решает, для распространения на какой территории он предназначает продукцию регистрируемого СМИ. Во-вторых, поскольку редакция СМИ может осуществлять свою деятельность лишь после его регистрации, постольку территория распространения определяется исключительно в предположительном плане. Например, учредитель указал в заявлении, что намерен издавать газету для жителей только одной области, однако фактически она стала всероссийской. Здесь нет нарушения закона, но есть необходимость перерегистрации по правилам ст. 11. Наконец, в-третьих, закон говорит не о всей территории распространения, например, тиража газеты (очевидно, что отдельные номера могут продаваться или рассылаться по подписке практически повсюду), а о территории преимущественного распространения. Иными словами, для периодических печатных изданий речь идет о территории, на которой регулярно распространяется более половины тиража, а для аудиовизуальных СМИ — обеспечивается уверенный прием сигнала, несущего программу. Что же касается сетевых СМИ, то для них вопрос о территории распространения лишен какого-либо смысла вообще.

Заявление о регистрации подается в письменной форме. В нем указываются, в частности, сведения об учредителе, обусловленные требованиями закона. Например, если учредитель — физическое лицо, то необходимо сообщить о наличии у него российского гражданства, достижении 18-летнего возраста и отсутствии ограничений в дееспособности, что легко подтвердить с помощью паспорта. Кроме того, обязательно должно быть указано, что учредитель постоянно проживает в Российской Федерации: в противном случае СМИ будет считаться зарубежным. Однако показывать паспорт вовсе не обязательно, поскольку регистрирующим органам *запрещено* предъявлять при регистрации какие-либо дополнительные требования, не предусмотренные Законом о СМИ.

В заявлении должны быть указаны также: название регистрируемого СМИ; язык, на котором оно будет выходить; адрес редакции; форма периодического распространения массовой информации; примерная тематика и (или) специализация СМИ.

Закон о СМИ обязывает учредителя сообщить в заявлении об источниках финансирования, предполагаемых периодичности выпуска и максимальном объеме средства массовой информации. Причем все эти сведения вовсе не надо подкреплять справками банка или протоколом о намерениях, подписанным с типографией. Однако если регистрирующий орган заподозрит что-то неладное, он вправе в отведенный ему законом месячный срок провести собственную проверку, но не может потребовать от заявителя представления каких-либо дополнительных документов или иных доказательств. Другое дело, что заявителю подчас удобнее самому развеять все сомнения регистрирующего органа, нежели ждать, пока тот откажет в регистрации или вернет заявление без рассмотрения.

Содержащийся в ч. 1 ст. 13 Закона о СМИ перечень оснований для отказа в регистрации является исчерпывающим и не допускает расширительного толкования. Отказ в регистрации возможен, во-первых, если заявление подано от имени субъекта, не обладающего правом на учреждение СМИ, например, иностранцем или лицом без гражданства, не проживающим постоянно в Российской Федерации. Во-вторых, если указанные в заявлении сведения не соответствуют действительности. Для закона не имеет значения, на какой вопрос заявитель дал неверный ответ, по какой причине, умышленно или случайно. В то же время следует еще раз подчеркнуть, что на большинство вопросов заявитель может и должен отвечать в предположительном ключе.

В-третьих, отказ возможен, если название, примерная тематика или специализация СМИ представляет собой злоупотребление свободой массовой информации в смысле ч. 1 ст. 4. На практике, однако, не случается, чтобы в заявлении о регистрации указывались такие цели как совершение уголовно наказуемых деяний и т.п. Отсюда, увы, не следует, что изданий, преследующих такие цели, нет, а значит есть гипотетическая возможность борьбы с ними не только через механизм прекращения деятельности, но и, как отмечалось выше, через судебную процедуру признание свидетельства о регистрации полученным обманным путем, а потому — недействительным.

Наконец, в-четвертых, отказ возможен, если регистрирующим органом ранее зарегистрировано СМИ с тем же названием и той же формой распространения массовой информации. Цель данного запрета состоит в том, чтобы не создавать путаницу на рынке массовой информации. Практически все — а они крайне малочисленны — случаи отказа в регистрации имели место именно по этой причине.

Причем, как правило, суть заключалась не в случайном совпадении, а в сознательной попытке использовать механизм регистрации для борьбы с учредителем или руководством редакции. Так, раскол в редакции экологического журнала *«Зеленый крест»* привел к длительному спору о «праве первородства» при регистрации данного издания. Аналогичная история имела место с журналом *«Человек и закон»*.

Конфликтом с учредителем была предопределена фактическая перерегистрация газеты *«Московский комсомолец»*, журналисты которой после августовского путча 1991 года «увели» издание у деморализованных горкома и обкома ВЛКСМ. Используя тот факт, что в свидетельстве о регистрации название газеты дано без кавычек, они подали заявление о регистрации газеты *«Московский комсомолец»* в кавычках, учредителем которой стал журналистский коллектив ранее зарегистрированной газеты *«Московский комсомолец»* без кавычек. Таким образом удалось сохранить и старое название, и редакционный коллектив, и привычную аудиторию, и подписку. Впоследствии именно случай с *«Московским комсомольцем»* навел нас на мысль о необходимости включить в российский Закон о СМИ отсутствовавшую в союзном законе норму о недопустимости повторной регистрации (ст. 9), влекущей признание нового свидетельства о регистрации недействительным.



Несмотря на законодательный запрет случаи параллельного существования одноименных СМИ встречаются на практике. Так, довольно долго выходили две «Правды». Причем Закон недвусмысленно устанавливает, что при совпадении наименований право продолжать издание имеет тот, кто зарегистрировал свое СМИ раньше. Зарегистрированное СМИ не может быть зарегистрировано повторно, а если такое обнаружится, то «законной признается первая по дате регистрация».

Учредителем одной из «Правд» была, как указано в свидетельстве о регистрации, «первичная организация Союза журналистов СССР». Однако на момент разбирательства спора в суде СЖ СССР уже давно не существовал. Что же касается самой первичной организации, то она может обладать правом учреждать СМИ либо как организация (если является юридическим лицом), либо как объединение граждан. Очевидно, что невозможно при этом говорить о «членстве в учредителе», а только о членстве в организации, являющейся учредителем. Следовательно, члены организации-учредителя не могут рассматриваться как соучредители.

В данном конфликте примечательно еще и то, что одна редакция представила доказательства регистрации в качестве средства массовой информации, но не в качестве юридического лица, а другая, напротив, представила доказательства регистрации в качестве юридического лица, но не в качестве средства массовой информации. Здесь следует принять во внимание, что Закон о СМИ вполне допускает, что редакция может не быть юридическим лицом, но запрещает — под угрозой административной ответственности — выпуск и распространение продукции СМИ без его регистрации (абз. 3 ст. 60, а также ст. 171<sup>1</sup> Кодекса РСФСР об административных правонарушениях). Сам по себе факт регистрации редакции в качестве юридического лица не является основанием для выпуска и распространения СМИ.

Регистрация не является обязательной для тех СМИ, которые создаются органами власти исключительно для издания официальных материалов, нормативных и иных актов или выпускаются тиражом менее одной тысячи экземпляров. Однако освобождение от регистрации не означает запрета регистрации таких СМИ. Если, например, учредитель газеты, предполагаемый тираж которой будет составлять 500 экземпляров, представит свое издание на регистрацию, то регистрирующий орган будет обязан произвести регистрацию в общем порядке.

### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Субъекты информационных отношений и их правовой статус.
2. Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации. Внутренние и внешние информационные правоотношения.
3. Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации. Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.
4. Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания.
5. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.
6. Права и обязанности журналиста СМИ.

### **II. ТЕСТЫ**

1. Действие закона о рекламе распространяется на:
  - а) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
  - б) вывеску, извещающую о месте расположения буфета;

- в) размещенную на упаковке товара информацию о его изготовителе и экспортере;
  - г) транслируемые в СМИ результаты научных исследований свойств зубной пасты, доказывающие её преимущества перед другими пастами;
  - д) объявление в СМИ о переезде магазина в другое место.
2. Реклама алкогольных напитков не должна:
- а) содержать демонстрацию потребления этих напитков;
  - б) содержать наименование напитков;
  - в) распространяться в местах продажи алкоголя;
  - г) призывать к потреблению спиртного.
3. Федеральный суд удовлетворил иск героя журналистского произведения к ОАО «Редакция газеты «Городские заблуждения». Компенсировать моральный вред будут:
- а) автор материала, который опорочил честь и достоинство гражданина;
  - б) автор и учредитель издания (ОАО «Орфография»);
  - в) автор и редакция.
4. Может ли исковое заявление о защите чести, достоинства и деловой репутации лица быть предъявлено к средству массовой информации (например, газете «Лесные вести»):
- а) нет, потому что СМИ являются объектом, а не субъектом права. Иск может предъявляться организации, осуществляющей выпуск СМИ, если она зарегистрирована как юридическое лицо (например, ООО «Лесные вести»).
  - б) да, потому что перед законом все равны.
  - в) да, потому что любое СМИ является полноценным субъектом права, и на него распространяются все гражданские права и обязанности.
5. Устав редакции газеты «Высшая истина» и Устав ОАО «Газета «Высшая истина»:
- а) один и тот же документ;
  - б) разные документы;
  - в) не являются документами.
6. Изъять тираж газеты, в которой может содержаться информация, способная спровоцировать акции массового протеста, вправе:
- а) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (роскомнадзор);
  - б) территориальное подразделение федеральной службы;
  - в) Управление по координации деятельности СМИ администрации Субъекта Федерации;
  - г) никто из перечисленных.
7. Ограничить свободу массовой информации, изменив Закон РФ «О СМИ», вправе:
- а) депутаты Государственной думы РФ;
  - б) Президент РФ;
  - в) Правительство РФ;
  - г) никто из перечисленных.
8. Перечислите, в каких целях запрещено использовать СМИ
- Для:
- совершения уголовно наказуемых деяний,
  - для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну,
  - для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм,
  - других экстремистских материалов,
  - материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости,
  - материалов, содержащих нецензурную брань.
- Какой статьёй Закона РФ «О СМИ» установлены эти запреты? статья 4 закона о СМИ
9. Уголовное дело может быть:
- а) заведено;
  - б) возбуждено;

- в) открыто;
  - г) все варианты верны
10. Уголовное дело возбуждается:
- а) по факту (преступления) или в отношении (лица);
  - б) на кого-то;
  - в) против кого-то;
  - г) все варианты верны

### Ситуационные задачи

**Текст задания:** Герасимова А. Н. заключила с договор № 3/21 на поставку по каталогу запасной части для автомобиля, а именно: радиатора расторжения двигателя для автомобиля «Mersedes-Benz» модели 2608E. Данного радиатора в наличии не оказалось. Менеджер Петров В. В., занимающийся приемом заказов, сообщил покупателю Герасимовой А. Н., что для ее автомобиля подойдет радиатор модели «Auradia MS-068». Доверяя компетенции персонала, Герасимова А. Н. согласилась на покупку предложенного радиатора и заключила договор с организацией. Получив радиатор и выполнив свои обязательства по оплате полученного товара (стоимость радиатора «Auradia MS-068» составила 370 долл. США), Герасимова А. Н. обнаружила, что купленный радиатор невозможно установить на штатные места крепления: не совпадали посадочные места и крепежные площадки радиатора и рамы автомобиля, радиатора и диффузора вентилятора. Проанализировать ситуацию, с точки зрения законодательства о защите прав потребителей. Составить претензию о расторжении договора.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7,8

#### Тема 4. Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа содержания Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области содержания Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам содержания Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение; способами обобщения полученных знаний в области обеспечения гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы и правовые процессы, происходящие в обществе.

**Теоретическая часть:**

Важная норма, определяющая структуру законодательства о СМИ содержится в ч. 1 ст. 5 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Здесь закреплено, что любой акт федерального и республиканского законодательства о средствах массовой информации должен издаваться в соответствии с Законом о СМИ. Тем самым законодатель фактически придал этому нормативному акту характер мини-конституции в данной сфере. Он определил Закону о СМИ роль структурообразующего фактора, интегрирующего различные по своему местоположению в законодательстве правовые нормы в единую систему взаимосвязанных,

взаимодополняющих по своему назначению норм, регулирующих относительно обособленную совокупность общественных отношений, возникающих в процессе организации и функционирования СМИ. Аналогичную роль в системе законодательства о выборах играет Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Непосредственно из текста Закона о СМИ вытекает обязанность законодателя принять законы об издательском деле (ч. 1 ст. 21), о телекоммуникационных сетях (ч. 2 СТ-124), о порядке формирования и деятельности Федеральной и территориальных комиссий по телерадиовещанию (ч. 2 ст. 30), о дополнительных основаниях аннулирования лицензии на вещание (ч. 2 ст. 32), о государственной, коммерческой и иной специально охраняемой законом тайне (ч. 1 ст. 40), о случаях, когда журналист не вправе производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки (п. 6 ч. 1 ст. 47), о защите чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества журналиста в связи с осуществлением им профессиональной деятельности как лица, выполняющего общественный долг (ч. 4 ст. 49). Кроме того, Закон о СМИ предполагает внесение дополнений в Уголовный кодекс, Уголовно-процессуальный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях для конкретизации мер ответственности за ущемление свободы массовой информации (ст. 58), за злоупотребление свободой массовой информации (ст. 59) и за иные нарушения законодательства о СМИ (ст. 60).

Закон о СМИ предусматривает также издание федеральным правительством актов, определяющих размер и порядок уплаты регистрационного сбора (ч. 1 ст. 14), потиражного сбора с продукции рекламных и эротических СМИ (ч. 3 ст. 29), платы за лицензию на вещание (ч. 6 ст. 31) и т.д. Кроме того, Закон о СМИ предполагал издание органами местного самоуправления нормативных актов, касающихся порядка распространения продукции эротических СМИ (ст. 37).

Часть этих правовых норм и актов уже существуют в законодательстве. Так, в начале 90-х годов в действующий тогда КоАП РСФСР были внесены дополнительные статьи, предусматривающие ответственность за нарушение порядка изготовления и распространения продукции СМИ, объявления выходных данных и представления обязательных экземпляров (ст.ст. 1711—1713; ныне — ст.ст. 13.21, 13.22 и 13.23 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 года № 195-ФЗ), а в УК РСФСР — статья «Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста» (ст. 144 УК РФ). Появились и законы, касающиеся правового режима информации («О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене»), отдельных видов СМИ и отдельных аспектов их деятельности («О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О порядке освещения органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О связи», «О рекламе», «О таможенном тарифе», «Об обязательном экземпляре документов», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и др.)

В некоторых из них, например, в Федеральном законе «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» прямо указывается на его принадлежность к законодательству о СМИ, в других же такое упоминание отсутствует. Так, в Законе «О государственной поддержке...», хотя и не указывается, к какой отрасли законодательства он относится, однако все основные термины и понятия взяты из Закона о СМИ.

### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации».
2. Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации» Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации».
3. Виды ответственности. Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.
4. Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.

### **II. ТЕСТЫ**

1. Предоставить журналисту информацию по запросу обязаны:
  - а) любые сотрудники органа (организации);
  - б) руководитель органа (организации) и его заместители;
  - в) работники пресс-служб;
  - г) должностные лица;
  - д) лица, чьи полномочия на общение с прессой установлены служебной инструкцией или Положением.
2. В течение какого срока государственный орган обязан предоставить информацию по запросу редакции:
  - а) 3 дня;
  - б) 7 дней;
  - в) 10 дней;
  - г) 1 месяц.
3. В течение какого срока государственный орган должен вручить редакции уведомление об отказе в предоставлении запрашиваемой информации или уведомление об отсрочке?
  - а) 3 дня;
  - б) 7 дней;
  - в) 10 дней;
  - г) 1 месяц
4. Предоставлять журналисту информацию вправе:
  - а) любые сотрудники органа (организации);
  - б) только руководитель органа (организации) и его заместители;
  - в) только работники пресс-служб;
  - г) только должностные лица;
  - д) только те лица, чьи полномочия на общение с прессой установлены служебной инструкцией или Положением.
5. Журналисту обязаны предоставлять информацию, если он запросил её:
  - а) письменно;
  - б) письменно и устно, в том числе по телефону;
  - в) письменно и – при предъявлении служебного удостоверения – устно
6. На брифинге, посвящённом готовности системы теплоснабжения города к зиме, руководителю соответствующего департамента администрации был задан вопрос, не связан ли рост тарифов ЖКХ с мошенничеством управляющих компаний. Чиновник ответил, что не исключает такой возможности. После демонстрации в сюжете новостей фрагмента его выступления одна из управляющих компаний обратилась в суд с иском о защите деловой репутации к журналисту и телекомпаниям. Может ли суд освободить журналиста и телекомпанию от ответственности?

- а) да, поскольку воспроизведён официальный ответ, который чиновник давал на заранее запланированном мероприятии, проведенном с участием журналистов в специально выделенном помещении в здании соответствующего органа;
  - б) нет, потому что чиновник высказал своё мнение;
  - в) да, потому что чиновник несёт ответственность за любые свои публичные высказывания;
  - г) да, потому что деятельность управляющих компаний представляет общественный интерес;
  - д) да, но если редакция докажет, что слова чиновника не подвергались изменению и сокращению, если они воспроизведены дословно.
7. Какие из перечисленных признаков судебного очерка или репортажа нарушают принцип презумпции невиновности:
- а) в тексте содержатся выводы о виновности лица;
  - б) даются предположения об отрицательном для подсудимых исходе судебного заседания;
  - в) сообщаются подробности дела, приговор по которому ещё не вынесен;
  - г) рассказывается о деле, приговор по которому вынесен, но не вступил в законную силу.
8. Редакция вправе прямо или косвенно указывать на личность совершившего преступление несовершеннолетнего (потерпевшего), если согласие на это даёт:
- а) сам несовершеннолетний;
  - б) его законный представитель;
  - в) несовершеннолетний и (или) его законный представитель.
9. Журналисты вправе присутствовать в зале судебного заседания, где рассматривается уголовное дело по обвинению несовершеннолетнего в преступлении только, если:
- а) на это получено согласие председательствующего судьи;
  - б) на это получено согласие несовершеннолетнего и (или) его законного представителя;
  - в) об этом заявлено ходатайство со стороны несовершеннолетнего и (или) его законного представителя.
10. Присутствие журналистов в судебном заседании по уголовному делу может быть запрещено в случаях, когда:
- а) идёт речь о деятельности органов государственной власти;
  - б) обвиняемые не достигли шестнадцати лет;
  - в) обвиняемые – военнослужащие;
  - г) преступления связаны с половой неприкосновенностью;
  - д) участникам судебного разбирательства их родным и близким требуется обеспечение безопасности;
  - е) об этом письменно ходатайствует депутат Государственной думы;
  - ж) в ходе судебного процесса разглашается государственная тайна

### **Ситуационные задачи**

Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия -на рушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд.

**Перечень вопросов к заданию:** Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

## Практическое занятие 9,10

### Тема 5. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа этических норм, критериев и правил в рекламе и PR.

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR.;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области этических норм, критериев и правил в рекламе и PR.;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам этических норм, критериев и правил в рекламе и PR.; способами обобщения полученных знаний в области обеспечения этических норм, критериев и правил в рекламе и PR.; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы и правовые процессы, происходящие в обществе.

**Теоретическая часть:**

Государственное регулирование является элементом общей системы регулирования профессиональной деятельности. Система регулирования профессиональной деятельности представляет собой совокупность элементов внешнего и внутреннего регулирования.

**Внутреннее регулирование** - это подчиненность деятельности организации ее собственным нормативным документам: уставу, правилам внутреннего контроля, иным внутренним документам.

**Внешнее регулирование** - это подчиненность деятельности организации нормативным актам государства, правилам саморегулируемых организаций, международным соглашениям.

К основным целям государственного регулирования профессиональной деятельности можно отнести:

- создание нормальных условий функционирования профессионального сообщества, обеспечение устойчивого осуществления профессиональной деятельности;
- защита прав и интересов участников профессиональной деятельности;
- предотвращение нарушений со стороны профессиональных участников;
- обеспечение развития профессиональной деятельности.

Государственное регулирование профессиональной деятельности осуществляется в различных формах. Среди них ведущую роль играет **правовое регулирование, которое реализуется с помощью гражданского, административного, уголовного и иных отраслей права. При этом административно-правовое регулирование, то есть создание административно-правовых норм в целях воздействия на осуществление профессиональной деятельности, является основным методом в ряду других методов государственного регулирования.**

При этом в рамках административно-правового регулирования можно выделить несколько основных направлений, а именно:

- лицензирование профессиональной деятельности;
- разработка требований к деятельности профессиональных участников;
- аттестация специалистов и руководителей профессиональных участников (групп);
- обеспечение информационной прозрачности деятельности, сбор и анализ отчетности профессиональных участников;

- контроль за деятельностью участников профессиональной посредством осуществления проверок, в частности оперативный мониторинг деятельности профессиональных участников.

### **Этическое регулирование рекламы**

#### **Регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт**

**Впервые некоторые правила поведения производителей рекламы были сформулированы в «Кодексе рекламной практики» Международной торговой палаты (International Chamber of Commerce) в Париже.**

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты принят впервые в **1937 году**. Кодекс МТП сегодня является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Европы, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы.

В США основным регулирующим органом в отношении рекламы на федеральном уровне является ФТК - **Федеральная Торговая Комиссия. Учреждена в 1914 г. и несет ответственность за правовое регулирование недобросовестных методов конкуренции и вводящей в заблуждение рекламы.**

**В 1971 г. несколькими профессиональными рекламными ассоциациями совместно с BBB был учрежден Совет обзора национальной рекламы (CNAD).** Главная цель этого совета – проведение переговоров о добровольном снятии национальной рекламы, которую профессионалы считают вводящей в заблуждение.

Американские СМИ пытаются осуществлять правовое регулирование рекламы, проводя ее тщательную проверку на благонадежность и отказываясь от размещения рекламы, нарушающей стандарты правдивости и хорошего вкуса, которыми они руководствуется.

Например, некоторые не принимают рекламу табака и крепких спиртных напитков, а многие журналы и телевизионные станции отказываются размещать рекламу гигиенических средств. Почти каждая газета, например, имеет свой собственный кодекс, регулирующий порядок работы с рекламой. Каждое отдельное средство массовой информации обладает полной свободой принимать или отказываться в приеме конкретной рекламы. На телевидении существуют строгие правила, там есть отделы эфирных норм, которые могут вернуть проект ролика с тем, чтобы туда были внесены изменения, и он был подкреплён дополнительными материалами.

**Британские кодексы о рекламе (их довольно много) созданы Комитетом Рекламной Практики (Committee of Advertising Practice) –** представительством рекламодателей, агентств, владельцев СМИ и владельцев конструкций.

В Великобритании самой известной из контролирующих рекламу организаций является **Advertising Standards Authority (ASA)**, основанная в 1962 г. для осуществления контроля рекламных сообщений и применения правил кодексов. **ASA** не зависима от правительства и рекламной индустрии.

**ASA – одна из основателей Европейского союза рекламных стандартов (European Advertising Standards Alliance).** Основная деятельность союза - координация систем рекламного саморегулирования на европейском уровне. Он также принимает жалобы, подаваемые индивидуальными членами и касающиеся глобальных кампаний. Союз - источник совета и информации относительно саморегулирования.

Основные принципы кодексов устанавливают, что рекламные объявления должны:

- быть законными, этичными, честными и правдивыми;
- нести ответственность перед потребителями и обществом;
- соответствовать принципам свободной конкуренции.

#### **Этическое регулирование рекламной деятельности в России**

Регулирование отношений в сфере рекламы, в частности, контроль над реализацией права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, пресечение фактов ненадлежащей рекламы, главным образом, возложено



на **Законодательство Российской Федерации о рекламе**. Оно состоит из настоящего Федерального закона и положений Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующих отношения в сфере рекламы.

**Федеральный Закон «О рекламе» впервые был разработан Государственной антимонопольной комиссией (ГАК) в 1995 году и утвержден Государственной Думой, последняя редакция Закона с несколькими поправками вышла 13.03.2006.**

Разработчики законопроекта от 2006 года посчитали целесообразным отказаться от закрепления в законе **понятия неэтичной рекламы**, поскольку отношения в сфере этики и морали, включая проблему оценки этичности или неэтичности той или иной рекламы, не могут регулироваться в административном порядке, а должны быть предметом в первую очередь общественного контроля и выступать основным элементом саморегулирования рекламы.

Вместе с тем, в Законе определяются признаки, по которым следует считать рекламу **недостоверной и недобросовестной**, а также другие ограничения, накладываемые на рекламу.

В целом и общем, **защита этических норм в Законе выражается через следующие запреты**: реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия; реклама не должна вводить в заблуждение; не допускается использование скрытой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их восприятие, не допускается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

**Кроме того, этические нормы также отражены в ст.6 «Защита несовершеннолетних в рекламе»**, в соответствии с которой в рекламе не допускается: дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование чувства неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшение уровня навыков, необходимых для использования рекламируемого товара у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплексов неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Первым органом саморегулирования рекламы в современной России стал **Общественный совет по рекламе**, созданный в 1995 г. физическими лицами. Основные цели совета заключались в следующем:

- организация взаимодействия между субъектами рекламного рынка;
- разработка мер по построению механизмов саморегулирования;
- создание правовых условий для увязки интересов заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламы;
- содействие подготовке кадров для рекламного бизнеса;
- проведение независимой экспертизы рекламной продукции.

Практика функционирования Общественного совета по рекламе показала необходимость объединения с другими структурами – коммерческими и некоммерческими организациями, интеграции в международную систему саморегулирования рекламы.

Общественным советом по рекламе был принят **«Свод обычаев и правил делового оборота рекламы»** - система понятий, рекомендаций и процедур, добровольно принимаемая участниками рекламной деятельности в России в целях ее упорядочения и эффективного развития.

Свод регулирует вопросы, связанные с рекламой товаров и услуг для детей, а также с использованием детских образов в рекламе. Содержатся разделы о рекламе медикаментов, рекламе игр с призами и рекламе, в которой существует агрессивное поведение и опасные действия.

В 1999 г. был реорганизован совет, в результате чего возникло некоммерческое партнерство – Рекламный совет России. Основными целями данной организации стали упорядочение и эффективное развитие рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения разработанных норм участвующими на рынке субъектами.

**Рекламный Совет России** – основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России. В 1997 году образованы **Комитеты Совета по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.**

Еще один активный субъект системы саморегулирования рекламы в России – **Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)**, созданная в 1993 г. и объединяющая более 100 рекламных агентств.

Согласно уставу ассоциации, основными целями ее деятельности являются следующие:

- объединение на добровольной основе компаний, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, для осуществления саморегулирования и контроля их профессиональной деятельности;
- представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов ассоциации;
- разработка, внедрение в повседневную практику членов ассоциации правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения;
- разработка, внедрение в повседневную практику членов ассоциации добровольных этических требований к рекламе и обеспечение контроля их исполнения.

Новый этап в развитии системы саморегулирования рекламы в России связан с созданием **Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ)**, в который вошли практически все основные субъекты медийного рынка – Медиасоюз, Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация коммуникационных агентств, Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Национальная ассоциация телерадиовещателей и т. д.

При поддержке САМИ в 2003 г. был принят **Российский рекламный кодекс** – первый системный акт саморегулирования, преломляющий основные идеи Международного кодекса рекламной практики применительно к действительности нашей страны.

**Российский рекламный кодекс** направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы. В нем определены важнейшие общие требования к рекламе: законность, честность, пристойность, достоверность. Кроме того, кодекс содержит положения, направленные на защиту детей, требования к отдельным видам рекламы, основания ответственности различных субъектов рекламного рынка.

Кодекс дополняется Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, который содержит конкретные примеры и прецеденты ненадлежащей рекламы. Например, кодекс рекомендует воздерживаться от рекламы, усиливающей (обостряющей) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые. Иллюстрацией данного положения является телевизионная реклама лосьона «Клерасил», которая показывала в невыгодном свете юношу, не пользующегося данным препаратом и вынужденного «гулять в шлеме». В соответствии с рекомендациями Общественного совета рекламодатель добровольно снял с телевизионного показа эту рекламу.

Многие положения Российского рекламного кодекса можно встретить в Законе о рекламе (статьи, посвященные рекламе игр с призами, стимулирующих продажи, рекламе лекарственных средств и пищевых добавок, детского питания).

В 2004 г. при совете была создана **Общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе**, главная цель которой – предотвращение нарушения профессиональных этических норм в сфере рекламы.

### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве.
2. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации.
3. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.
4. Особенности освещения частной жизни в СМИ. Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам. Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах массовых коммуникациях.
5. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе.
6. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

### **II. Ситуационные задачи**

**Текст задания:** Специалисты рекламного агентства «Duval Guillaume Antwer» придумали нестандартную кампанию для газированного напитка «Schweppes». Они надели на большинство фонтанов Европы увеличенные макеты верхней части бутылки с логотипом напитка. Потребители в основном одобрили оригинальную идею. Кроме того, естественный шум фонтанов как нельзя лучше имитирует характерное «шипение» «Schweppes». Таким образом, скажем, кутюрье могут в целях рекламы, одевать на памятники одежду, а дизайнеры, рекламируя свои идеи, изменять фасад исторических зданий, художники – для рекламы красок расписывать площади и т. п. Если бы указанные действия произошли в России, то в чем бы заключалось нарушение законодательства о рекламе?

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11,12**

### **Тема 6. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа освещения деятельности органов государственной власти средствами массовой информации.

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области освещения деятельности органов государственной власти средствами массовой информации

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам освещения деятельности органов государственной власти средствами массовой информации; способами обобщения полученных знаний в области обеспечения освещения деятельности органов государственной власти средствами массовой информации; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы освещения деятельности органов государственной власти средствами массовой информации.

**Теоретическая часть:**

Одним из условий демократического общества является открытость информации органов государственной власти и местного самоуправления. В определенной мере отношения, возникающие в этой области, регулируются Федеральным законом **«О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»**.

Этим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с распространением государственными средствами массовой информации материалов или сообщений о деятельности органов государственной власти РФ и субъектов Федерации.

**Под органами государственной власти** понимаются федеральные органы государственной власти (Президент РФ, Федеральное Собрание в составе Совета Федерации и Государственной Думы, Правительство РФ, Конституционный Суд РФ, Верховный Суд РФ, Высший Арбитражный Суд РФ) и органы государственной власти субъектов Федерации (законодательные (представительные) и исполнительные органы власти республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов).

**Под государственным федеральным средством массовой информации** понимается средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти, под государственным региональным средством массовой информации — средств массовой информации, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Федерации либо только органы государственной власти субъектов Федерации.

**Под информационными программами** понимаются ежедневные теле- и радиопрограммы новостей, за исключением авторских информационно-аналитических программ.

Нормами Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» **предписывается пресс-службам федеральных органов государственной власти вести аудио- и видеозапись всех официальных мероприятий** с участием Президента РФ, заседаний Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ и его Президиума. Для таких записей устанавливается бессрочный режим хранения. Записи закрытых мероприятий производятся и хранятся в соответствии с требованиями законодательства РФ.

**Журналистам средств массовой информации предоставляется право ознакомиться с записями и снять копии с них**, кроме записей закрытых мероприятий.

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и одному общероссийскому радиоканалу и удобное для телезрителей и радиослушателей время, но

не позднее чем через двадцать четыре часа с момента совершения соответствующих событий:

обращений и заявлений Президента РФ, Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ, трансляция которых предусмотрена соответствующими федеральными органами государственной власти;

торжественной церемонии вступления в должность Президента РФ;

открытия первого заседания Совета Федерации;

открытия первого заседания Государственной Думы;

открытия первого заседания нового Правительства РФ.

Государственные аудиовизуальные средства массовой информации включают в информационные программы в день, когда состоялось соответствующее событие, сообщения о решениях и действиях: Президента РФ, Совета Федерации, Государственной Думы.

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации включают в информационные программы в день, когда состоялось соответствующее событие, сообщения о:

решениях и действиях Президента РФ;

решениях и действиях Конституционного Суда РФ;

решениях и действиях Совета Федерации, о решениях и действиях Государственной Думы;

заявлениях и об обращениях Президента РФ, Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ;

выступлениях Председателя Правительства РФ на заседаниях Совета Федерации и Государственной Думы;

пресс-конференциях Президента РФ, Председателя Правительства РФ, Председателя Совета Федерации, Председателя Государственной Думы;

об иных общественно значимых фактах деятельности федеральных органов государственной власти.

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации должны обеспечивать оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, а также об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.

**Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации должны еженедельно**, за исключением времени, когда заседания Совета Федерации и Государственной Думы не проводятся, выпускать в эфир по одному из общероссийских телеканалов и по одному и ( общероссийских радиоканалов обзорные информационно-просветительские программы продолжительностью не менее 45 минут об итогах работы Совета Федерации и Государственной Думы, их комитетов и Комиссий, депутатских объединений в Государственной Думе, о проведении парламентских слушаний, об истории и о практике российского и зарубежного парламентаризма, об укреплении российской государственности, о содержании и применении основных положений Конституции РФ, законов и иных правовых актов, принимаемых в Российской Федерации.

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации должны обеспечить прием этих программ телезрителями и радиослушателями на территориях всех субъектов Федерации.

Сообщения о заседаниях Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ или его Президиума должны сопровождаться видеорядом данного заседания, если видеосюжет технически подготовлен к передаче в эфир.

Государственные региональные средства массовой информации должны по просьбе избранного по территориальному избирательному округу депутата Совета

Федерации либо депутата Государственной Думы, либо депутата Государственной Думы, которому данный регион определен для работы его депутатским объединением в Государственной Думе, предоставлять им возможность выступления по месту их избрания один раз в два месяца по телеканалу и один раз в месяц по радиоканалу.

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации должны не реже одного раза в месяц выпускать и эфир по одному из общероссийских телеканалов и по одному из обще российских радиоканалов программы дебатов представителей депутатских объединений в Государственной Думе.

Участие журналиста (журналистов) соответствующего средств массовой информации в таких программах обязательно.

Участники дебатов должны соблюдать принятые ими правила про ведения дебатов и не допускать оскорбительных высказываний в отношении друг друга.

Очередность участия представителей депутатских объединений и Государственной Думе в теле- и радиодebатах определяется совместно представителями всех депутатских объединений в Государственной Думе либо жребием.

Государственные аудиовизуальные средства массовой информации при формировании программной политики должны предусматривать и иных публицистических, информационных и информационно-аналитических программах всестороннее и объективное информирование телезрителей и радиослушателей о работе федеральных органов государственной власти, об основных принципах государственного устройства Российской Федерации, основных направлениях внутренней и внешней политики государства, деятельности Президента РФ, о программе деятельности Правительства РФ, позиции депутатских объединений и Государственной Думе, депутатов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы, разрешении дел и споров судами.

Тематические теле- или радиoproграммы государственных средств массовой информации о деятельности органов государственной власти Российской Федерации не могут прерываться рекламными материалами или сообщениями.

#### **I. Вопросы для обсуждения на практических занятиях:**

1. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.
2. Информация органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы.
3. Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.
4. Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.
5. Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.
6. Обязательное опубликование в печатных СМИ нормативноправовых актов.

## II. ТЕСТЫ

1. Фраза «губернатор – плохой хозяйственник» является:
  - а) фактическим суждением;
  - б) оскорблением;
  - в) оценочным суждением (мнением).
2. Журналист обратился в прокуратуру с запросом: прокомментировать, почему в Уголовно-процессуальном кодексе РФ (УПК РФ) отсутствует статья, предусматривающая ответственность за совершение (организацию) заказного убийства. Может ли быть дан комментарий?
  - а) да, потому что УПК РФ состоит из норм материального права, которые содержат запреты и устанавливают ответственность за их нарушение.
  - б) нет, потому что УПК РФ содержит нормы применения права, которые регулируют процедуру, как привлекать к уголовной ответственности, каким образом доказывать вину или невиновность лица. Статья об убийстве по найму может содержаться в уголовном кодексе.
  - в) да, потому что закон обязывает государственных чиновников давать комментарии журналистам.
3. Редакция газеты обратилась к руководителю контролирующего органа с запросом, в котором потребовала сообщить, к каким последствиям, на его взгляд, может привести отмена лицензирования фармацевтической деятельности. Получив отказ, обратилась в суд с иском о принуждении руководителя дать комментарий. Будет ли удовлетворено требование:
  - а) Да. В соответствии с Законом РФ «О СМИ» руководитель или его заместители обязаны предоставлять журналистам информацию по запросу.
  - б) Да. Информация представляет большой общественный интерес, и потому руководитель обязан прокомментировать событие.
  - в) Нет. Руководитель, как и любой гражданин РФ, сам решает, высказывать или нет своё мнение, и не может быть принуждён к этому.
4. В РФ запрещено распространять:
  - а) материалы организаций экстремистской направленности;
  - б) материалы, написанные осуждёнными за экстремистские призывы;
  - в) материалы, признанные судом экстремистскими.
5. Деятельность СМИ может быть прекращена, если:
  - а) редакция регулярно публикует экстремистские материалы;
  - б) публикует их после письменного предупреждения уполномоченного на то органа, направленного в течение 12 месяцев;
  - в) публикует их через 12 месяцев после письменного предупреждения.
6. Если по факту публикации в газете возбуждено уголовное дело о клевете, то потерпевший:
  - а) может параллельно обратиться в суд с гражданским иском о защите чести, достоинства и деловой репутации;
  - б) не может обращаться в суд с иском, так как права потерпевшего будут защищены при рассмотрении уголовного дела;
  - в) может обратиться с иском в Верховный Суд РФ.
7. Условие Закона РФ «О СМИ» о том, что профессиональный статус журналиста распространяется на внештатных авторов, если они выполняют задание редакции, является:
  - а) гипотезой правовой нормы;
  - б) санкцией;
  - в) диспозицией.

8. Зафиксированное в Законе РФ «О СМИ» правило о недопустимости злоупотребления свободой информации является:
- а) санкцией;
  - б) гипотезой;
  - в) диспозицией.

### **Ситуационные задачи**

Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой.

**Перечень вопросов к заданию:** В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13,14**

**Тема 7. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа законодательства, регулирующее рекламную деятельность в РФ.

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области законодательства, регулирующее рекламную деятельность в РФ;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам освещения законодательства, регулирующее рекламную деятельность в РФ; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы законодательства, регулирующее рекламную деятельность в РФ.

**Теоретическая часть:**

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы России. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Конституционное право регулирует важнейшие в государстве отношения: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форму государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы.

В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (часть 1, статья 8).

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (части 4, 5, статья 29).

Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.



Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (статья 34).

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

В рамках гражданского права регулируются организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. В структуру гражданского права входят также правовые нормы, определяющие отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности: произведений литературы, искусства, исполнений, фонограмм, товарных знаков и др.

К рекламному праву применимы все принципы гражданского права:

- 1) принцип дозвоительной направленности гражданско-правового регулирования;
- 2) принцип равенства правового режима субъектов;
- 3) принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;
- 4) принцип неприкосновенности собственности;
- 5) принцип свободы договора;
- 6) принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.

Административное право – это система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью.

Административное право регулирует формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Таким образом, рекламное право представляет собой комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм.

Согласно иной точке зрения, рекламное право является правовым институтом новой комплексной отрасли – информационного права, поскольку, исходя из определения, реклама является прежде всего информацией. Информационное право можно определить как отрасль, регулиующую информационные отношения в обществе. Формирование данной отрасли, определение предмета, методов, принципов правового регулирования еще не завершены.

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 4 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), решением Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным исключением являются нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;
- ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»;

### ***Вопросы для обсуждения на практических занятиях:***

1. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.
2. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.
3. Другие нормативные акты, регулирующие рекламноинформационную деятельность в России.
4. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

## **II. ТЕСТЫ**

1. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе»:
  - а) в 1995 г.;
  - б) 2001 г.;
  - в) 2006 г.?
2. Назовите общие требования к рекламе:
  - а) реклама должна быть добросовестной и достоверной;
  - б) не должна использоваться скрытая реклама;
  - в) реклама не должна призывать к нарушению закона.
3. Реклама признается недостоверной, если она:
  - а) содержит не соответствующие действительности сведения;
  - б) порочит честь, достоинство, деловую репутацию других лиц;
  - в) содержит недостоверные сведения об ассортименте товара, его цене и т. п.
4. Детские передачи могут быть прерваны рекламой:
  - а) во время передачи, если ее продолжительность не -менее 1 ч;
  - б) в конце и середине передачи;
  - в) в начале и перед окончанием телепередачи.
5. Могут ли прерываться рекламой спортивные соревнования:
  - а) не могут;
  - б) только спонсорской рекламой;
  - в) только в перерывах в ходе соревнований или во время остановки?
6. Каким должен быть уровень звука рекламы при трансляции:
  - а) на уровне звука транслируемой передачи;
  - б) не превышать средний уровень звука транслируемой передачи;

- в) быть выше уровня звука транслируемой передачи?
7. Сколько раз могут прерываться рекламой радиопередачи:
- а) в начале, по окончании и в середине передачи;
  - б) по количеству 15-минутных блоков, которые включает в себя передача;
  - в) только в начале передачи и непосредственно перед окончанием?
8. Когда не допускается прерывание рекламой радиопередач:
- а) во время предвыборной агитации;
  - б) в дни траура;
  - в) в передачах продолжительностью менее 15 мин?
9. Кто выдает разрешение на размещение наружной рекламы:
- а) антимонопольный орган;
  - б) органы местного самоуправления района или города;
  - в) председатель правительства субъекта РФ?
10. На каких транспортных средствах запрещается размещать рекламу:
- а) МЧС, скорой помощи, пожарной службы;
  - б) перевозящих опасные грузы;
  - в) перевозящих людей?
11. Реклама алкогольной продукции не может размещаться:
- а) на первой и последней полосах газет и журналов;
  - б) в теле- и радиопередачах;
  - в) в местах продаж.
12. На каком расстоянии от детских учреждений, школ, больниц может размещаться реклама алкоголя:
- а) не ближе чем 100 м;
  - б) не ближе чем 150 м;
  - в) не ближе чем 200 м?

### **Ситуационные задачи**

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации(телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции.

**Перечень вопросов к заданию:** Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

### **Перечень тем рефератов:**

1. Правовые основания понятия рекламы и рекламной деятельности
2. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ.
3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа её распространения
4. Правовое обеспечение рекламных коммуникаций.
5. Правовое обеспечение рекламы .
6. Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы
7. Значение социальной рекламы в России
8. Юридическая ответственность в сфере рекламы
9. Реклама и рекламная политика фирмы.
10. Реклама и современный бизнес.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 15,16

### Тема 8. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа законодательства, регулирующего отдельные виды рекламы, оценка договоров в рекламной деятельности.

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** законодательство, регулирующее отдельные виды рекламы, оценка договоров в рекламной деятельности;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области законодательства, регулирующего отдельные виды рекламы, оценка договоров в рекламной деятельности;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам освещения законодательства, регулирующего отдельные виды рекламы, оценка договоров в рекламной деятельности; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы законодательства, регулирующего отдельные виды рекламы.

**Теоретическая часть:**

Особенности регулирования рекламы в радио и телепередачах:

- 1) прерывание программы должно сопровождаться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой;
- 2) уровень звука сообщения о рекламе и самой рекламы не должен превышать уровень звука прерываемой программы;
- 3) При совмещении р. с ТВ-программой способом бегущей строки р. не должна занимать более 7% площади кадра, накладываться на субтитры;
- 4) не допускается прерывать рекламой религиозные передачи, передачи продолжительностью менее 15 мин. Возможно прерывать их спонсорской р. продолжительностью не более 30сек непосредственно в начале и в конце;
- 5) не допускается прерывать р. трансляцию агитационных материалов о выборах и референдуме; передачи, транслируемые в соответствии с Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"
- 6) не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в РФ;
- 7) в детских и образовательных передачах допускается реклама непосредственно в начале и в конце (если продолжительность передачи 15мин – р. по 1 минуте, 25мин – 1.5мин, 40мин – 2.5мин, 1 час и более – 3мин).
- 8) продолжительность прерывания иных телепередач, фильмов р-й не должна превышать 4мин;
- 9) трансляция спортивных соревнований может прерываться р. только в перерывах. Если перерывы не предусмотрены, трансляция может прерываться рекламой т.о., чтобы не привести к потере части существенной информации. При этом общая продолжительность рекламы не может превышать 20% времени трансляции;
- 10) Ограничения не распространяются на СМИ, специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера (прод-ть р. в таких СМИ должна составлять 80% и более эфирного времени)

Реклама в периодических печатных изданиях: размещение рекламы в изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Объем р. – не более 40% одного номера.

Наружная реклама:

1) установка и эксплуатация рекламной конструкции (р.к.) осуществляется по договору с собственником/оперативным управляющим/ хозяйственным управляющим/ арендатором земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция. Договор заключается на срок 5 лет (искл. временная рекламная конструкция – договор заключается на срок не более года)

2) распространение рекламы на знаке дорожного движения не допускается;

3) Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

4) договор на установку и эксплуатацию р.к. на территории гос-й/муниципальной собственности осуществляется на основе торгов (участником торгов не может быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы – доля рекламы на указанных территориях более 35%, более 10 р.к.)

5) лицо, которому выдано разрешение на установку р.к., обязано уведомлять органы обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав на р.к. (сдача в аренду, внесение в качестве вклада, заключение договора доверительного управления);

6) установка р.к. без разрешения не допускается. Такая конструкция подлежит демонтажу;

7) в заявлении на разрешение установки р.к. должны быть указаны: данные о заявителе, подтверждение в письменной форме согласия владельца имущества, к которому будет присоединена р.к. Решение в письменной форме по выдаче разрешения/отказе должно быть направлено органом местного самоуправления заявителю в течение 2мес. со дня приема документов;

8) решение об отказе должно быть мотивировано по след. основаниям: несоответствие проекта р.к. и ее территориального размещения требованиям тех.регламента; несоответствие установки р.к. схеме территориального планирования; нарушение требований безопасности движения транспорта; нарушение внешнего архитектурного облика; нарушение требований з-на РФ об объектах культурного наследия, их охране и использовании.

Реклама на транспортных средствах:

1) размещение р. на т.с. осуществляется на основании договора рекламодателя с собственником т.с.

2) использование т.с. преимущественно в качестве р.к. запрещается;

3) запрещается размещение рекламы на т.с.: спец служб с предусмотренной окраской; оборудованных спец световыми и звуковыми сигналами; федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне; т.с., предназначенных для перевозки опасных грузов;

4) размещение на т.с. отличительных знаков принадлежности каким-либо лицам не является рекламой;

5) р. не должна создавать угрозу безопасности движения, ограничивать обзор водителю.

6) звуковое сопровождение р. не допускается.

Реклама алкогольной продукции

1) Реклама алкогольной продукции не должна: осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции; содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья, ее употребление способствует общественному признанию, является одним из способов утоления жажды; обращаться к несовершеннолетним; использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2) Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов, в предназначенных для несовершеннолетних СМИ;

- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

- на общественном транспорте,
- с использованием рекламных конструкций (наружки)
- в детских, образовательных, мед, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, вблизи мест культуры (расстояние размещения от данных мест должно составлять не менее 100м);

- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

- в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3) Реклама а.п. должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления (предупреждению должно отводиться не менее 10% р. пространства);

4) Проведение рекламных акций, сопровождающихся дегустацией а.п., допускается только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

Реклама табака и курит-х принадлежностей.

1. Р. не должна осуждать воздержание от курения, содержать утверждение о том, что курение способствует общественному признанию, профессиональному, спортивному, личному успеху, улучшению физ. и эмоционального состояния. Р не должна использовать образы несовершеннолетних и обращаться к ним.

2. Р. не должна размещаться: на первой и последней полосах газет/ обложках журналов; в предназначенных для несовершеннолетних СМИ; в теле- и радиопрограммах, в кинообслуживании; на общественном транспорте, с использованием р. конструкций. Запрещено размещать вблизи мест культуры, в детских, образовательных, мед, военных, оздоровительных, санаторно-курортных организациях, в физкультурно-оздоровит-х комплексах, спортивных сооружениях (мин. расстояние размещения от данных мест 100м).

3. Р. должна сопровождаться предупреждением о вреде курения (предупр-ю должно отводиться не менее 10% р. площади).

4. Проведение р. акций с раздачей образцов табачных изделий допускается только в местах их розничной продажи.

Р. лекарственных средств, мед техники, изделий, услуг, методов лечения.

1. Не должна: 1. обращаться к несовершеннолетним; 2. содержать ссылки на конкр. случаи излечения, выражения благодарности (искл. р. в местах проведения мед и фармацевтических выставок, р. для мед работников в спец печатных изданиях); 3. создавать представление о преимуществах объекта путем ссылки на факт проведения обязательных исследований; 4. способствовать созданию у здорового человека необходимости применения; 5. создавать впечатление ненужности обращения к врачу (искл. р. лек. ср-в, применяемых для профилактики заболеваний); 6. представлять объект р. в кач-ве биологически активной добавки и пищевой добавки;. 7. гарантировать положительное действие, безопасность, эффективность, отсутствие побочных эффектов.

2. Должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний, нбх-ти ознакомления с инструкцией или получения консультации специалиста (на радио – не менее 3сек; по ТВ, видеообслуживании – не менее 5 сек, не менее 7% площади кадра; др. способы – не менее 5% р. площади).

3. р. ср-в в формах и дозировках, отпускаемых по рецепту врачей, мед техники, методов лечения, требующих спец подготовки, допускается только спец мед мероприятиях, в спец изданиях.

4. р. л. ср-в, содержащих наркотические/психотропные вещества разрешена только на спец мед мероприятиях, в спец мед изданиях. Проведение р. акций с раздачей образцов данных л. ср-в запрещено.

5. Р. мед услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Р. биологически активных, пищевых добавок.

Не должна: создавать впечатление о том, что они явл-ся л. ср-вами, содержать ссылки на конкр. случаи излечения, выражения благодарности, побуждать к отказу от здорового питания, создавать представление о преимуществах объекта путем ссылки на факт проведения обязательных исследований.

Р. продуктов детского питания.

Не должна: представлять их в кач-ве полноценного заменителя женского молока, утверждать о преимуществах искусственного вскармливания. Должна: содержать сведения о возрастных ограничениях, предупреждения о нбх-ти консультаций специалистов.

### ***Вопросы для обсуждения на практических занятиях:***

1. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров.
2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.
3. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.
4. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств.
5. Права и мера ответственности рекламного агентства.
6. Страхование регулирование рекламной деятельности.

## **II. Задания**

**Название проектного задания:** Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности.

**Текст проектного задания:** Составьте договор оказания рекламных услуг, заключенный между юридическими лицами.

**Цель проекта:** сформировать умения и навыки составлять юрисдикционные документы

**Задачи проекта:**

- проанализировать понятие и признаки договора;
- составить проект договора на оказание услуг.

**Конечный продукт проекта:** составленный проект договора на оказание рекламных услуг.

### **Ситуационные задачи**

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

**Перечень вопросов к заданию:** Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

В телевизионном рекламном ролике компании «Pepsi» солист группы «Звери» Роман Зверев поздним вечером громко поет на крыше песню «Районы – Кварталы». Имиджевый клип компании «Атор» содержит фрагмент голливудского фильма «Большой Лебовски», где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: «Мы не показываем плохих фильмов, у нас – 24 часа отличной рекламы». Вопрос: Что общего между указанными рекламными роликами? В

чем состоит нарушение законодательства о рекламе? Оцените фразу: «спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном».

**Перечень вопросов к заданию:**

В чем заключается нарушение законодательства о рекламе? Предложите варианты уточнения, чтобы не нарушать закон.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 17, 18**

### **Тема 9. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности**

**Цель:** углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала, анализа законодательства, регулирующего виды ненадлежащей рекламы, юридическую ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.

**В результате освоения темы студент должен:**

**Знать:** понятие, сущность, виды ненадлежащей рекламы, юридическую ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности;

**Уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями в области законодательства, связанное с ненадлежащей рекламой;

**Владеть:** методами предоставления квалифицированных юридических заключений и консультаций по вопросам юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности; анализировать проблемы взаимодействия права и экономики, юридические проблемы законодательства, регулирующего виды ненадлежащей рекламы, юридическую ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.

**Теоретическая часть:**

Юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности – возникшее в результате лично совершенного рекламного правонарушения и предусмотренное нормой рекламного права политико-правовое состояние, когда компетентный орган, должностное лицо, гражданин либо уполномоченная общественная организация на основе закона и в специальной процедурной форме возлагает на правонарушителя определенную меру лишений, а правонарушитель претерпевает неблагоприятные последствия за ведение ненадлежащей рекламы.

Существование различных видов юридической ответственности обусловлено характером и степенью общественной опасности правонарушения, а также характером его последствий.

В зависимости от целей и содержания выделяют два наиболее крупных вида юридической ответственности: имущественную (правовосстановительную) и штрафную (карательную).

Гражданско-правовая и материальная ответственность субъектов рекламной деятельности выражается в обязанности возместить вред, убытки, уплатить неустойку. Эта обязанность может быть выполнена добровольно. Из этого следует, что это виды имущественной ответственности. Уголовная, административная и дисциплинарная – основные разновидности штрафной юридической ответственности, возникающие с момента официального обвинения (уполномоченным государственным органом или должностным лицом) в совершении правонарушения в рекламной сфере.

Именно крупные разновидности юридической ответственности - гражданско-правовая, административная, уголовная - образуют «ядро», «стержень» комплексного правового института неблагоприятного воздействия за разноплановые правонарушения в сфере рекламной деятельности.



Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности содержит все признаки традиционной гражданско-правовой ответственности и может быть как договорной, так и внедоговорной.

На всех стадиях рекламной деятельности (создании, размещении и распространении рекламы) возникает целый комплекс договорных отношений, одной из специфических особенностей гражданско-правовой ответственности является возможность ее установления не только законом, но и договором.

Определение особенностей договорной ответственности за нарушения в сфере рекламной деятельности возможно после проведения анализа вариантов развития договорных отношений.

По своей природе договор на создание рекламы является договором подряда, хотя может нести в себе черты иных договоров, в частности, договоров на создание и использование объектов авторского права.

Договор на распространение рекламы по своей природе ближе всего к договору возмездного оказания услуг, вместе с тем, такой договор может включать элементы и иных договоров.

Отношения, связанные с производством рекламного продукта, представляют собой договорные обязательства по выполнению работ, так как их целью является создание определенного материального (овеществленного) результата, то есть объективной формы представления рекламы – печатной продукции, аудиозаписи, видеоролика, плаката, транспаранта, рекламного щита<sup>5</sup>. При этом если результат работы носит творческий характер, то он отвечает всем признакам объекта авторского права, и соответственно договор приобретает черты авторского договора заказа или авторского лицензионного договора.

С учетом подрядного характера договора на создание рекламного продукта рекламопроизводитель несет ответственность перед заказчиком рекламы за ненадлежащее качество рекламного продукта, за нарушение сроков изготовления рекламного продукта, за утрату или порчу материалов и иного имущества, предоставленных заказчиком.

Так, ненадлежащим качеством рекламного продукта следует, в частности, признавать изготовление рекламного продукта с нарушением авторских прав третьих лиц, изготовление рекламного продукта, который не отвечает требованиям законодательства о рекламе.

В практике достаточно часто встречаются ситуации, когда рекламопроизводитель использует фотографические, музыкальные и иные произведения, авторские права на которые принадлежат третьим лицам. Соответственно заказчику рекламы могут быть тем самым причинены убытки вследствие предъявления к нему правообладателем иска о возмещении убытков либо о выплате компенсации. Такие убытки заказчика рекламы, вне всякого сомнения, должны возмещаться рекламопроизводителем.

В таком же порядке должны возмещаться убытки заказчика в виде штрафов, наложенных антимонопольными органами за нарушение требований законодательства о рекламе в рекламном продукте, например, когда в рекламном продукте использованы образы несовершеннолетних.

Со своей стороны заказчик рекламного продукта несет ответственность за просрочку в приемке результата работ и за просрочку в оплате работы.

Договоры на распространение рекламы, как правило, носят характер договоров по возмездному оказанию услуг, соответственно к ним применяются правила главы 39 ГК РФ. Предмет таких договоров составляет оказание услуги по распространению рекламной информации.

Договор возмездного оказания услуг предполагает, что исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, то есть совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Таким образом, исполнитель будет нести ответственность за:

- 1) неисполнение обязательств;
- 2) несвоевременное исполнение обязательств;
- 3) исполнение обязательств с отступлением от задания заказчика или нарушением требований закона.

Заказчик несет ответственность за нарушение обязательств по оплате. В случае неисполнения обязательств по оплате исполнители обращаются с исками о взыскании задолженности по оплате и, как правило, о взыскании неустойки или процентов за просрочку в оплате.

Таким образом, говорить об ответственности можно лишь в том случае, когда на заказчика возлагаются дополнительные обязанности – по уплате неустойки (штраф, пени) или процентов за неправомерное пользование чужими денежными средствами.

Внедоговорная ответственность в сфере рекламной деятельности возникает вследствие нарушения не договора о создании рекламного продукта или о распространении рекламы, а требований законодательства.

Кроме общих норм гражданского законодательства, внедоговорная ответственность в сфере рекламы базируется на положениях частей 1 и 2 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», которая практически повторяет норму части 1 статьи 31 Закона РФ «О рекламе» 1995 года, хотя и содержит некоторые уточнения.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

Так, с исками о защите чести, достоинства и деловой репутации, а также о привлечении к ответственности в виде компенсации морального вреда (для физических лиц) и возмещении убытков (для физических и юридических лиц) могут обращаться лица, в отношении которых распространенная реклама содержит диффамацию.

Фактическим основанием для наступления гражданско-правовой ответственности в таких случаях может быть распространение недобросовестной рекламы в виде рекламы, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, содержащей высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов (пункты 1 и 2 части 2 статьи 5, статья 6 Федерального закона «О рекламе»), либо рекламы, содержащей непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в отношении какой-либо категории лиц, официальных государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия (часть 6 статьи 5, статья 8 Федерального закона «О рекламе»).

Само по себе требование о защите чести, достоинства и деловой репутации путем публичного опровержения либо путем признания судом информации, не соответствующей действительности, не может рассматриваться в качестве гражданско-правовой ответственности, поскольку не отвечает всем признакам таковой. Однако оно может сопровождаться предъявлением требований о применении гражданско-правовых санкций – компенсации морального вреда, возмещения убытков, создающих дополнительные неблагоприятные последствия имущественного характера для правонарушителя.

Распространение недостоверной рекламы также может рассматриваться в качестве основания для привлечения правонарушителя к гражданско-правовой ответственности. Вместе с тем, здесь имеют место некоторые сложности практического и теоретического характера.

Во-вторых, само по себе распространение ненадлежащей рекламы не может повлечь причинение убытков потребителям рекламы. Убытки могут возникнуть у потребителя рекламы лишь после того, как он, основываясь на недостоверной рекламе,

приобретет товар, закажет услугу или работу, потребительские качества которой будут не соответствовать заявленным (отличаться в худшую сторону). В ряде случаев убытки вообще могут не возникнуть.

Ответственность, как показывает судебная практика, наступает в первую очередь за нарушение информационных прав потребителя и причинение тем самым ему вреда и основывается на нормах Федерального закона «О защите прав потребителей», а также на общих нормах ГК РФ об ответственности продавца и подрядчика за ненадлежащее информирование покупателя и заказчика. Такая ответственность приобретает характер договорной, поскольку протекает в рамках договора купли-продажи, подряда или оказания услуг между рекламодателем и потребителем рекламы.

Недоверенная реклама может причинять убытки и конкурентам рекламодателя в виде упущенной выгоды за счет оттока потенциальных клиентов. Однако доказывание таких убытков представляется весьма проблематичным.

Итак, за совершение гражданских правонарушений в сфере рекламы возможно привлечение как к договорной, так и к внедоговорной ответственности.

Основными формами договорной ответственности в сфере рекламы являются уплата неустойки, уплата процентов за неправомерное пользование чужими денежными средствами и в меньшей степени взыскание убытков.

Внедоговорная ответственность возможна в том случае, когда в результате создания или распространения рекламы нарушаются права лиц, не являющихся сторонами договоров на создание рекламного продукта и на распространение рекламы.

Основными формами внедоговорной ответственности в сфере рекламы являются возмещение убытков и взыскание компенсаций за нарушение прав интеллектуальной собственности, в меньшей степени компенсация морального вреда.

### ***Вопросы для обсуждения на практических занятиях:***

1. Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.
2. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламноинформационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
3. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.
4. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.

Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.

5. Административные санкции и порядок их наложения.
6. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.

## **II. Задания**

### **Текст сценария:**

1) В одном деловом журнале среди советов маркетологов по созданию рекламного послания предлагается закладывать в рекламный призыв интригу типа: «Женщины, не читайте этого!».

2) Рекламный ролик кондиционера для белья «Lenor» с риторическим вопросом за кадром: «О чем думает женщина на работе?» сопровождается изображением дамы, которая вспоминает о «Lenor» и обводит в журнале рекламу семейного отдыха, что свидетельствует о том, какой из женщины работник, если она на работе думает об отдыхе.

3) В рекламе фирмы «Benetton», разработанной креативным директором компании Оливьеро Тоскани, на ягодицах модели, рекламирующей марку одежды, была нанесена татуировка, что она ВИЧ-инфицирована.

4) В Санкт-Петербурге однажды появились билборды с изображением девушки и текстом: «Беру в рот и легко и эффективно чищу между зубами». Столь «оригинальным» образом компания «Prosperity» рекламировала свои гигиенические средства для чистки зубов «Flosstik». Глуповато выглядит девушка, которая так подробно рассказывает об элементарной гигиенической процедуре.

5) Реклама телефона «Samsung X 460», в которой показывались девушки, дерущиеся за право пройти кастинг на фотосессию.

В телеролике реалистично показаны сцены драки, моделируется агрессивный стиль поведения, используемый для достижения цели?

### **Деловая игра «Ответственность за нарушение рекламного законодательства»**

Тема (проблема): Ответственность за нарушение рекламного законодательства

Цель игры – закрепление теоретического материала по теме «Юридическая ответственность в сфере рекламы»

Формирование навыков: анализа ситуаций

Концепция игры - в качестве объекта игры выступает моделирование ситуации, связанной с привлечением рекламодателя к ответственности, определить соответствует процедура привлечения к ответственности законодательству.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

1. Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве.
2. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью.
3. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.
5. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.
7. Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности.
8. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности.
9. Государство, как гарант свободы массовой информации.
10. Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».
11. История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры.
12. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.
13. Субъекты информационных отношений и их правовой статус.

14. Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации. Внутренние и внешние информационные правоотношения.
15. Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации. Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.
16. Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания.
17. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.
18. Права и обязанности журналиста СМИ.
19. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации».
20. Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации» Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации».
21. Виды ответственности. Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.
22. Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.
23. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве.
24. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации.
25. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.
26. Особенности освещения частной жизни в СМИ. Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам. Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах массовых коммуникациях.
27. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе.
28. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.
29. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.
30. Информация органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы.
31. Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.
32. Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.
33. Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.
34. Обязательное опубликование в печатных СМИ нормативноправовых актов.
35. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

36. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.
37. Другие нормативные акты, регулирующие рекламноинформационную деятельность в России.
38. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
39. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров.
40. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.
41. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.
42. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств.
43. Права и мера ответственности рекламного агентства.
44. Страхование регулирования рекламной деятельности.
45. Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.
46. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламноинформационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
47. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.
48. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.  
Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.
49. Административные санкции и порядок их наложения.
50. Основные виды преступлений в сфере рекламно- информационной деятельности и меры их предупреждения.

### **3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **3.1 Основная литература:**

1. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 264 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити, 2019. - 240 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 334 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

#### **3.2 Дополнительная литература:**

1. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации: учебное пособие / О.В. Ахrameева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 65 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>
2. Право интеллектуальной собственности: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. - Москва: Статут, 2019. - Т. 1. Общие положения. - 512 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486602>

### **3.3 Интернет-ресурсы:**

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека e-library – [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ
5. <https://finuch.ru/> Учебное пособие по финансовой грамотности
6. <http://www.cbr.ru/> официальный сайт ЦБ РФ
7. <http://www.consultant.ru-> Справочно правовая система КонсультантПлюс
8. <https://fmc.hse.ru/> Федеральный методический центр по финансовой грамотности
9. [fingramota.org](http://fingramota.org) Материалы информационного портала

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине  
**«Правовое и этическое регулирование связей  
с общественностью и рекламы»**  
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью



## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                | С. |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Введение                                                                     | 4  |
| 2 Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины | 5  |
| 3 План-график выполнения самостоятельной работы                                | 5  |
| 4 Методические указания по изучению теоретического материала                   | 6  |
| 5 Список рекомендуемой литературы                                              | 14 |

## **1. Введение**

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента.

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента – подготовкой бакалавра с высшим образованием. При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

## **2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины**

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы, выполнение контрольной работы.

### ***Цели самостоятельной работы:***

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

### ***Задачи самостоятельной работы:***

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений.

***Цель самостоятельного изучения литературы*** – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

***Задачами*** самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

### **Формируемые компетенции:**

|       |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-10 | Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению                                                                                                                                                                      |
| 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-7 | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности                                                                                                                 |

### **3. План-график выполнения самостоятельной работы (для ОФО)**

| Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)                 | Вид деятельности студентов                      | Средства и технологии оценки | Объем часов, в том числе (астр.) |                                    |           |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------|
|                                                              |                                                 |                              | СРС                              | Контактная работа с преподавателем | Всего     |
| УК-10. ИД-1, ИД-2, ИД-3; ОПК-5. И-1, ИД-2; ОПК-7. ИД-1, ИД-2 | Самостоятельное изучение литературы с 1-4 темам | собеседование                | 28,35                            | 3,15                               | 31,5      |
| УК-10. ИД-1, ИД-2, ИД-3; ОПК-5. И-1, ИД-2; ОПК-7. ИД-1, ИД-2 | Подготовка к экзамену по темам 1-10             | Экзамен                      | 40,5                             | -                                  | 40,5      |
| <b>Итого за 3 семестр</b>                                    |                                                 |                              | <b>68,85</b>                     | <b>3,15</b>                        | <b>72</b> |

### **4. Методические указания по изучению теоретического материала**

#### **4.1. Рекомендации по организации работы с литературой**

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по сути это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

## **4.2. Задания для самостоятельной работы студентов**

**4.2.1. Вид самостоятельной работы студентов:** самостоятельное изучение литературы.

**Итоговый продукт самостоятельной работы:** конспект.

**Средства и технологии оценки:** собеседование.

**Порядок оформления и предоставления:** оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

**Критерии оценивания:** Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же

исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **5. Методические указания по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа является наиболее значимым элементом самостоятельной работы для студентов.

При написании контрольной работы студенты изучают значительный теоретический материал; знакомятся с основными понятиями и категориями предмета; приобретают навыки работы с экономической литературой; учатся анализировать теоретический материал.

Целью данных методических указаний является оказание помощи студентам при выборе варианта, изложении и оформлении работы.

Целью выполнения контрольной работы является усвоение и систематизация знаний по дисциплине, а также формирование навыков и умения самостоятельной аналитической работы студента со специальной литературой, статистическими материалами, периодическими изданиями, умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал.

Контрольная работа отражает способность студента логично мыслить и излагать определенную точку зрения по той или иной проблеме дисциплины.

В контрольную работу включены вопросы наиболее важные для освоения данной дисциплины.

**При выполнении контрольной работы необходимо воспользоваться литературой, список которой приводится в методических указаниях.**

### ***Оформление контрольной работы***

Контрольная работа представляет собой результат самостоятельного изучения дисциплины студентом, объемом 10-15 листов печатного текста. Текст следует печатать через полтора интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм. Шрифт Times New Roman. Страницы контрольной работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят. На последующих страницах проставляют номер в правом верхнем углу без знаков препинания. Текст работы содержит грамматически и лексически согласованную информацию. Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный автором в работе, должен иметь ссылки на соответствующие источники и литературу.

На обложке (титульном листе) указывается: полное название учебного заведения, наименование дисциплины, по которой выполняется работа, номер варианта, курс, группа, Ф.И.О. Титульный лист для контрольной работы можно взять на кафедре.

После выполнения задания контрольной работы указываются: список используемой литературы; дата выполнения, подпись студента. В список включаются все

источники, с которыми студент знакомился в процессе подготовки и выполнении контрольной работы.

#### *Порядок и сроки выполнения контрольной работы*

Задание по контрольной работе выдается на выпускающей кафедре.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями и регистрируется на кафедре «Финансов и бухгалтерского учета». После сдачи контрольная работа проверяется и рецензируется преподавателем, где указывается. Если работа зачтена, то во время сессии студент проходит собеседование по вопросам контрольной, после чего она засчитывается. Не засчитанная контрольная работа предоставляется с первоначальной рецензией.

Вариант контрольной работы выбирается студентом в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки (например, если последний номер зачетной книжки 1, то выбираем или вариант №1, или 21, или 31).

Работа должна быть представлена студентом до начала сессии для проверки преподавателем. Если работа не зачтена, то она должна быть доработана, а вариант с замечаниями необходимо приложить к исправленному варианту. Качество контрольной работы будет оцениваться на основе того, насколько полно, по существу и самостоятельно вы дадите ответы на поставленные вопросы.

Работа выполняется студентом в течение учебного семестра, в соответствии с календарным графиком.

Контрольная работа включает в себя раскрытие содержания вопросов, решение задач, разбор упражнений и проблемных ситуаций. К выполнению контрольной работы необходимо подойти творчески. Качество работы оценивается по тому, насколько глубоко раскрыто студентом содержание вопросов темы.

### **Вариант 1**

#### **Базовый уровень**

1. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью.
2. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.

#### **Повышенный уровень**

Задание 1. Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось. Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

### **Вариант 2**

#### **Базовый уровень**

1. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности.
2. Государство, как гарант свободы массовой информации.

#### **Повышенный уровень**

Задание 1. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В

рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товараконкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

Перечень вопросов к заданию: В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

### **Вариант 3**

#### **Базовый уровень**

1. Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания.
2. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.

#### **Повышенный уровень**

Задача 1. Герасимова А. Н. заключила с договор № 3/21 на поставку по каталогу запасной части для автомобиля, а именно: радиатора расторжения двигателя для автомобиля «Mercedes-Benz» модели 2608E. Данного радиатора в наличии не оказалось. Менеджер Петров В. В., занимающийся приемом заказов, сообщил покупателью Герасимовой А. Н., что для ее автомобиля подойдет радиатор модели «Auradia MS-068». Доверяя компетенции персонала, Герасимова А. Н. согласилась на покупку предложенного радиатора и заключила договор с организацией. Получив радиатор и выполнив свои обязательства по оплате полученного товара (стоимость радиатора «Auradia MS-068» составила 370 долл. США), Герасимова А. Н. обнаружила, что купленный радиатор невозможно установить на штатные места крепления: не совпадали посадочные места и крепежные площадки радиатора и рамы автомобиля, радиатора и диффузора вентилятора. Проанализировать ситуацию, с точки зрения законодательства о защите прав потребителей. Составить претензию о расторжении договора.

### **Вариант 4**

#### **Базовый уровень**

1. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации».
2. Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации» Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации».

#### **Повышенный уровень**

Задача 1. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия -на рушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд. Перечень вопросов к заданию: Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

### **Вариант 5**

#### **Базовый уровень**

1. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.
2. Особенности освещения частной жизни в СМИ. Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам. Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах массовых коммуникациях.

### **Повышенный уровень**

Задача 1. Специалисты рекламного агентства «Duval Guillaume Antwer» придумали нестандартную кампанию для газированного напитка «Schweppes». Они надели на большинство фонтанов Европы увеличенные макеты верхней части бутылки с логотипом напитка. Потребители в основном одобрили оригинальную идею. Кроме того, естественный шум фонтанов как нельзя лучше имитирует характерное «шипение» «Schweppes». Таким образом, скажем, кутюрье могут в целях рекламы, одевать на памятники одежду, а дизайнеры, рекламируя свои идеи, изменять фасад исторических зданий, художники – для рекламы красок расписывать площади и т. п. Если бы указанные действия произошли в России, то в чем бы заключалось нарушение законодательства о рекламе?

### **Вариант 6**

#### **Базовый уровень**

1. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.
2. Информация органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы.

#### **Повышенный уровень**

Задача 1. Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. Перечень вопросов к заданию: В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

### **Вариант 7**

#### **Базовый уровень**

1. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.
2. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.

#### **Повышенный уровень**

Задача 1. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации(телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Перечень вопросов к заданию: Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

### **Вариант 8**

#### **Базовый уровень**

1. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных



средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.

2. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.

#### **Повышенный уровень**

Задача 1. Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Перечень вопросов к заданию: Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

#### **Вариант 9**

##### **Базовый уровень**

1. Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.
2. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламноинформационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.

##### **Повышенный уровень**

Задача 1. В телевизионном рекламном ролике компании «Pepsi» солист группы «Звери» Роман Зверев поздним вечером громко поет на крыше песню «Районы – Кварталы». Имиджевый клип компании «Атор» содержит фрагмент голливудского фильма «Большой Лебовски», где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: «Мы не показываем плохих фильмов, у нас – 24 часа отличной рекламы». Вопрос: Что общего между указанными рекламными роликами? В чем состоит нарушение законодательства о рекламе? Оцените фразу: «спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном». Перечень вопросов к заданию: В чем заключается нарушение законодательства о рекламе? Предложите варианты уточнения, чтобы не нарушать закон.

#### **Вариант 10**

##### **Базовый уровень**

1. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью и развитию».
2. Возрастная классификация фильмов и программ

##### **Повышенный уровень**

Задание 1. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия -на рушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд. Перечень вопросов к заданию: Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

## **5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

### **5.1 Основная литература:**

1. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 264 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие /

- Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити, 2019. - 240 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 334 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

## **5.2 Дополнительная литература:**

1. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы:
2. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации: учебное пособие / О.В. Ахrameева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 65 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>
3. Право интеллектуальной собственности: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. - Москва: Статут, 2019. - Т. 1. Общие положения. - 512 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486602>

## **5.3 Интернет-ресурсы:**

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека e-library – [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ  
<https://finuch.ru/> Учебное пособие по финансовой грамотности
5. <http://www.cbr.ru/> официальный сайт ЦБ РФ
6. <http://www.consultant.ru/> - Справочно правовая система КонсультантПлюс
7. <https://fmc.hse.ru/> Федеральный методический центр по финансовой грамотности
8. [fingramota.org](http://fingramota.org) Материалы информационного портала