

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра связей с общественностью и журналистики

Т.Ю. Димитрова

ПРАВОВОЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Оренбург
2018

УДК 070:347.7(076.5)
ББК 76.0я7+67.404я7
Д 46

Рецензент – доктор политических наук Ю.В. Кудашова

Димитрова, Т.Ю.

Д46 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности: методические указания / Т.Ю. Димитрова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург : ОГУ, 2018. - 49 с.

Основное содержание: реклама, связи с общественностью, рекламно-информационная деятельность, правовое регулирование рекламы и PR, общественное регулирование рекламы и PR, Закон РФ «О рекламе», саморегулирование рекламно-информационной деятельности, ассоциации, союзы, гильдии в сфере рекламы и связей с общественностью, репутационный вред.

Методические указания по дисциплине «Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» предназначены обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

УДК 070:347.7(076.5)
ББК 76.0я7+67.404я7

© Димитрова Т.Ю., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Цель и задачи освоения дисциплины	5
2 Содержание разделов дисциплины	6
3 Практические занятия (семинары)	7
3.1 Правовые основы рекламной деятельности.....	7
3.2 Саморегулирование рекламной деятельности.....	22
3.3 Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.	28
3.4 Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.....	36
4 Интернет-ресурсы	42
5 Вопросы к зачету	44
6 Кейсы	47
6.1 Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности.....	47
6.2 Общественное регулирование рекламы.....	48

Введение

В настоящее время в результате стремительных институциональных преобразований в нашей стране активно развиваются институты рыночной экономики. Одними из таких являются реклама и пиар, «ворвавшиеся» в российскую действительность в начале 1990-х годов прошлого века. Реклама и связи с общественностью как институты недостаточно полно исследованы, недостаточно полно осмыслена их роль и социально-экономическое значение. Особенно сложным и многогранным является вопрос правового и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности, содержания рекламных сообщений, способов их распространения. Субъекты коммуникационного рынка предъявляют определенные требования к специалистам - выпускникам вузов, выражающиеся в наличии у них компетенций, необходимых современной коммуникационной индустрии. Специалисты, работающие в сфере массовых коммуникаций, должны знать формальные и неформальные нормы и правила, в соответствии с которыми возможна реализация рекламно-информационной деятельности в конкретной стране. Вопросы регулирования рекламной отрасли всегда вызывают серьезные дискуссии: во-первых, в рамках государственного регулирования; во-вторых, со стороны общественности по поводу нарушения норм и правил морали и этики конкретного социума. В целях совершенствования подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в системе высшего образования с учетом потребностей рынка труда и реализации федеральных государственных образовательных стандартов необходимо уделять особое внимание проблемам правового и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности. В условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов получение такого рода компетенций возможно в рамках дисциплины «Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» – формирование системного знания правовых основ регулирования рекламно-информационной деятельности, в области законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации; ознакомление студентов с основополагающими методами и принципами правового регулирования рекламной деятельности, а также получение ими навыков практического применения норм права.

Задачи учебного курса:

- изучение основных принципов правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных странах;
- выработка умения ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы о регулировании рекламной деятельности;
- получение навыков сравнительного анализа норм права России и зарубежных стран в области регулирования рекламной деятельности.
- выработка умения соотносить юридическое содержание правовых норм с реальными событиями общественной жизни.
- формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности.

В методических указаниях представлен перечень тем практических (семинарских) занятий, рекомендуемая литература по каждой теме, необходимая для подготовки; приведены вопросы для самопроверки, вопросы к зачету. Приведен перечень интернет-источников по дисциплине.

Представлены проблемные вопросы, ответы на которые студенты могут оформлять в форме эссе или реферата, представлены кейсы.

2 Содержание разделов дисциплины

1 Правовые основы рекламной деятельности.

Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности. Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе". Определение рекламы, меры, предупреждающие распространение скрытой рекламы. Нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе. Дополнительные требования к рекламе. Требования, предъявляемые к рекламе ряда товаров. Требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинских услуг. Реклама продукции военного назначения, реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Антимонопольный орган и его функции. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров», Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности», Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации». Защита интеллектуальной собственности.

2 Саморегулирование рекламной деятельности.

Сущность саморегулирования в современной экономике и на рекламном рынке. Формы организации деятельности. Некоммерческие организации. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA). Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной практики. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».

Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителей. Проблема контрафакта.

3 Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.

Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в

системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Органы саморегулирования в области связей с общественностью. Формы их деятельности и полномочия. Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль.

4 Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

3 Практические занятия (семинары)

3.1 Правовые основы рекламной деятельности.

1.Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе".

2. Требования, предъявляемые к рекламе ряда товаров. Нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе.

3. Скрытая реклама.

4. Антимонопольный орган и его функции.

5.Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе.

Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе"

Реклама присутствует во всех средствах массовой информации, окружает нас практически всюду, являясь примером массовой коммуникации. Рекламная практика стала объектом научного исследования. На сегодняшний день существует

множество работ (книг, учебников, пособий, статей, рекомендаций), посвященных рекламе, многие из которых имеют прикладной характер и являются отличным подспорьем для работников рекламных организаций и студентов. Однако реклама как институт недостаточно полно исследована, недостаточно полно осмыслена ее роль и социально-экономическое значение. До сих пор не существует единого определения данного феномена, что само по себе подтверждает его многомерность и сложность. Исследователями теории и практики рекламы приводятся множество определений рекламы, что подчеркивает сложность этой формы массовой коммуникации.

Особенно сложным и многогранным является вопрос правового и общественного регулирования рекламной деятельности, содержания рекламных сообщений, способов их распространения. Субъекты рекламного рынка предъявляют определенные требования к специалистам - выпускникам вузов, выражающиеся в наличии у них компетенций, необходимых современной рекламной индустрии.

Специалисты, работающие в сфере массовых коммуникаций, должны знать формальные и неформальные нормы и правила, в соответствии с которыми возможна реализация рекламной деятельности в конкретной стране. Вопросы регулирования рекламной отрасли всегда вызывают серьезные дискуссии: во-первых, в рамках государственного регулирования; во-вторых, со стороны общественности по поводу нарушения норм и правил морали и этики конкретного социума.

Вся совокупность норм (правил) делится на две части: формальные и неформальные институты. Формальные нормы фиксируются в различных документах, и специализированная защита этих норм обеспечивается сильным принуждением со стороны государства. Это, прежде всего, **правовое регулирование**. Но не все правила формализуемы, часто это связано с тем, что в этом нет смысла или потому, что это очень трудно и бессмысленно записывать то, что люди и так знают. Неформальные нормы не регулируются государством.

Правовое регулирование – это законодательно установленная, обязательная для всех членов общества система юридических норм.

История правового регулирования рекламы довольно интересна, первые упоминания об этом процессе встречаются еще в древних источниках. Еще в эпоху Средневековья в европейских странах были сформулированы определенные принципы рекламной деятельности, приходило понимание необходимости регулирования рекламы. В нашей стране в советский период реклама в связи с особенностями социально-экономической системы носила, в основном, информативно-рекомендательный характер. Одним из первых документов по регулированию советской рекламы стало постановление Наркомата внутренней торговли СССР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота» 1935 года. Ситуация резко изменилась с трансформацией экономической системы в начале 1990-х годов. Стремительная смена институциональной структуры страны привела к появлению новых форм экономической деятельности и развитию массовых коммуникаций.

Вместе с положительными моментами, связанными с развитием рекламного рынка, возникли и отрицательные, которые принесли российским гражданам моральные и материальные потери. Прежде всего, это было связано с рекламой «финансовых пирамид» и различного рода псевдолечителей и «магов». В обществе и в среде субъектов рекламного рынка возникла осознанная необходимость правового, общественного и отраслевого регулирования рекламной деятельности. В этих целях был принят ряд Указов Президента РФ. В 1991 году был принят первый системообразующий правовой акт, регулирующий законодательно отношения в сфере рекламы – Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Кроме того в 1991 году был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». В 1995 году свет увидел Закон «О рекламе», который оформил фундамент правового регулирования рекламной деятельности в современной России. В 2006 году был принят новый Закон «О рекламе», которым руководствуются в настоящее время игроки рекламного рынка. Вопросы правового регулирования рекламной деятельности в настоящее время вызывают жаркие споры.

Таким образом, в настоящее время основным правовым актом, регулирующим отношения в области рекламы в РФ является **Закон «О рекламе»**. Закон состоит из 6 глав и 40 статей.

Глава 1 «Общие положения» (статьи 1-13) определяет цели и сферу применения данного Федерального закона, основные понятия закона, общие требования к рекламе, меры по защите несовершеннолетних к рекламе, товары, реклама которых не допускается, указывает как рекламируются товары при дистанционном способе их продажи, при проведении стимулирующих мероприятий. Особое внимание уделяется правому регулированию социальной рекламы. Указываются сроки рекламы, признаваемой офертой и сроки хранения рекламных материалов. Определяются условия предоставления информации рекламодателям.

Глава 2 «Особенности отдельных способов распространения рекламы» (статьи 14-20) определяет особенности рекламы: в телепрограммах и телепередачах; радиопрограммах и радиопередачах; в периодических печатных изданиях; при кино- и видеообслуживании; при распространении по сетям электросвязи; регулируется наружная реклама и установка рекламных конструкций; на транспортных средствах и с их использованием.

Глава 3 «Особенности рекламы отдельных видов товаров» (статьи 21- 30) регулирует рекламу: алкогольной продукции; лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины; биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания; продукции военного назначения и оружия; игр и пари, основанных на риске; финансовых услуг и финансовой деятельности; ценных бумаг; услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Глава 4 «Саморегулирование в сфере рекламы» (статьи 31-32) дает определение саморегулируемым организациям в сфере рекламы, а также определяет права саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Глава 5 «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе» (статьи 33-38) определяет: полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы; порядок представления информации в антимонопольный орган; обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны; процедуру организации и проведения проверок в сфере рекламы; решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе; оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа; ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Глава 6 «Заключительные положения» (статья 39-40) определяет вступление в силу Федерального закона; регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу данного закона. Кроме того, указываются особенности размещения и распространения рекламы в периоды подготовки и проведения особых мероприятий, имеющих мировое значение. К таким в настоящее время в законе были отнесены следующие:

- XXII Олимпийские игры и XI Паралимпийские игры в Сочи 2014 г.;
- размещение рекламы на территории инновационного центра «Сколково»;
- встреча глав государств и правительств стран-участников форума «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество» в 2012 г. в г. Владивосток;
- чемпионат мира по футболу FIFA 2018 и Кубка Конфедераций FIFA 2017 г.

Таким образом, закон «О рекламе» дает информацию по данным вопросам. Кроме того, есть ряд законодательных актов, в определенной мере регулирующих рекламно-информационную деятельность к таким относятся: Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон РФ «О защите конкуренции», Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации», Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров», Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».

Действующий Закон «О рекламе» на протяжении многих лет эффективно регулирует рекламный рынок, однако трудно найти другой законодательный акт, который бы в большей степени подвергался изменениям. Это периодически вносит неопределенность в работу рекламного рынка.

Требования, предъявляемые к рекламе ряда товаров. Нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе

Требования, предъявляемые к рекламе ряда товаров, приведены в главе 3 «Особенности рекламы отдельных видов товаров» (статьи 21- 30) Закона РФ «О рекламе». Закон регулирует рекламу алкогольной продукции; лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины; биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания; продукции военного назначения и оружия; игр и пари, основанных на риске; финансовых услуг и финансовой деятельности; ценных бумаг; услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Студенты и молодые специалисты должны осознавать, что в данную часть закона периодически вносятся изменения, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями в этой сфере. Например, в Законе есть статья 23 «Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей», которая утратила силу с 15 ноября 2013 года. В настоящее время реклама табачных изделий в России запрещена.

По поводу рекламы (или недопущения рекламы) вышеперечисленных товаров идут постоянные дискуссии игроков рекламного рынка, производителей, законодателей. Это касается, в частности, рекламы алкогольной продукции и фармацевтики.

Рекламистам известно, что использование детей в рекламных сообщениях гарантированно привлекает внимание аудитории, поэтому этот процесс необходимо регулировать, так как в силу своего возраста, дети могут неадекватно воспринять рекламную информацию.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства.

Спонсорская реклама – это реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Определение **скрытой рекламы** дается в Законе «О рекламе» в статье 5 «Общие требования к рекламе», пункт 9. В нем отражается следующее: не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть такой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Однако существует явление, которое получило название **product placement**. Product placement – это, как отмечает С.П. Гришаев, условно скрытая реклама. Можно выделить:

- visual product placement, когда в кинофильме, телефильме или телепередаче можно увидеть товар, услугу, логотип, торговую марку конкретного производителя, бренда;

- spoken product placement – это ситуация голосового упоминания о товаре, услуге, бренде в художественном произведении;

- usage product placement – это использование героями художественного произведения (кинофильма) товаром, услугой, конкретным брендом.

Несмотря на то, что наличие product placement во многих случаях является спорным, использовать его в российской практике можно в соответствии с п.9 ч.2 статьи 2 Закона «О рекламе». Там указано следующее: упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Как отмечают специалисты, в законе используется весьма спорная оценочная категория – «органично интегрированы», которую можно по-разному трактовать. Такого рода упоминания о конкретных товарах, услугах нередко встречается как в произведениях классиков, так и в современном творчестве. Например, в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» читаем: «Свояченица брендмейстера, однако, требовала «пудру Рашель золотистого цвета, придает телу ровный, не достижимый в природе загар». Но в аптеке был только крем Анго против загара...»

В книге У. Дэвиса «Индустрия счастья» встречается следующая фраза: «Сегодня на рынке представлен целый ряд потребительских технологий для оценки и анализа самочувствия человека: это и наручные часы, и смартфоны и умная чашка Vessyl, которая следит за тем, чтобы вы потребляли необходимое количество воды в течение дня». Возникает вопрос – будет ли скрытой рекламой упоминание Vessyl?

Следует отметить, что в СМИ существует запрет на упоминание в материалах конкретных брендов, компаний в журналистских материалах, если только сам материал не посвящен данной организации и является производственным репортажем. На практике неоднократно встречаются нарушения этого правила (на профессиональной жаргоне журналистов такое явление получило название «джинса»). Этическая сторона этого вопроса отражена во многих теоретических исследованиях, в качестве примера можно привести работу Письменной Е.А. «Профессиональная этика в деловой прессе».

Антимонопольный орган и его функции

В целях создания и поддержания конкурентной экономической среды необходимо пресекать недобросовестную конкуренцию. В Российской Федерации вопросы, связанные с формированием конкурентной среды регулируются Федеральным законом № 135-ФЗ «**О защите конкуренции**». В нем даются определения основным категориям рыночного пространства. В **главе 2.1 «Недобросовестная конкуренция»** приводится перечень запретов на различные виды недобросовестной конкуренции. Деятельность антимонопольного органа определяется положениями, приведенными в **главе 6 «Функции и полномочия антимонопольного органа»**.

Конкуренция – это соперничество хозяйственных субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам, либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Считается, что термин «недобросовестная конкуренция» стал использоваться во Франции в начале 19 века, хотя само явление возникло вместе с формированием рыночно-капиталистических отношений. Французский юрист П. Рубье определил недобросовестную конкуренцию как действия, ведущие к смешению, путанице, дискредитации, внутренней дезорганизации предприятий-соперников и общей дезорганизации рынка.

Формы недобросовестной конкуренции и методы ее регулирования достаточно полно раскрыты в учебном пособии Князевой И.А. «Антимонопольная политика в России».

Общий надзор за соблюдением всех требований к рекламе в РФ осуществляет антимонопольный орган – **Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)**. Она осуществляет меры по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках средств массовой информации, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции. Подробную информацию о направлениях деятельности можно получить на сайте ФАС России <https://fas.gov.ru/>.

В нашей стране государственное регулирование проводит Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ). В результате трансформации экономической

системы в нашей стране была сформирована система антимонопольных органов. В 1990 был образован Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур в соответствии с Законом Российской Советской Социалистической Федеративной Республики "О республиканских министерствах и государственных комитетах РСФСР". Председателем Комитета был назначен В. П. Черногородский.

В 1992 году в целях обеспечения рыночных отношений и конкуренции в Российской Федерации утверждено новое Положение о Государственном комитете Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (добавлены задачи и функции), а численность аппарата увеличена. В ноябре 1992 года Председателем Комитета назначен Леонид Арнольдович Бочин. В этом же году были образованы территориальные органы Комитета, в том числе, 24 января 1992 года - и в Оренбургской области. Первым руководителем Оренбургского управления был назначен Александр Николаевич Алешин.

В марте 1997 года Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур преобразован в Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации. В августе 1997 года Председателем Комитета назначена Н. Е. Фонарева.

22 сентября 1998 года Указом Президента Российской Федерации были упразднены ряд комитетов и служб, занятых антимонопольным регулированием, на их месте образовано Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России). Министром назначен Геннадий Максимович Ходырев. В мае 1999 года министром стал Илья Артурович Южанов. Оренбургское территориальное управление антимонопольной службы было организовано в январе 1992 года. С 2002 года Оренбургское управление возглавляет Владимир Васильевич Окшин.

9 марта 2004 года Министерство было упразднено, а его полномочия переданы другим ведомствам. Принадлежавшие МАП России функции федерального антимонопольного органа, контроля над деятельностью естественных монополий и

над соблюдением законодательства о рекламе перешли к вновь образованной Федеральной антимонопольной службе, являющейся сегодня главным антимонопольным органом.

Миссия ФАС - свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России. В ее функции входит осуществление мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках средств массовой информации, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции. Свободная конкуренция между участниками рынков стимулирует развитие новых технологий и поиск наиболее эффективных способов производства. Это приводит к повышению конкурентоспособности товаров, сбалансированности их качества и цены, расширению выбора для потребителя.

Исходя из этого, усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти. В 2015 году антимонопольные органы рассмотрели около 21 тысячи фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2014 году – более 28 тысяч фактов). Усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти.

Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе

Участниками рекламной деятельности являются рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Все они несут ответственность в рамках своей компетенции за нарушения законодательства. **Ответственность в праве** – это неблагоприятные последствия для лица, допустившего правонарушение.

В РФ ответственность субъектов рекламного рынка за нарушение законодательства о рекламе может быть гражданской либо административной. Как отмечает Гришаев С.П. ранее предусматривалась и уголовная ответственность (ст.

182 Уголовного Кодекса РФ «Заведомо ложная реклама»), которая в 2003 году была отменена.

В настоящее время ответственность игроков рекламного рынка определяется следующими нормативными правовыми актами:

- содержанием **статьи 38 Закона «О рекламе» «Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»** (Глава 5 «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе»);

- Гражданским кодексом Российской Федерации (**ГК РФ**);

- Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (**КоАП РФ**).

При этом взимаемые суммы штрафов за нарушение законодательства зачисляются в бюджетную систему таким образом:

- в федеральный бюджет – 40 процентов;

- в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрирован субъект рекламного рынка – 60 процентов.

Гражданско-правовая ответственность носит имущественный характер. **Гражданско-правовая ответственность** – это неблагоприятные имущественные последствия для лица, допустившего гражданское правонарушение, выразившееся в утрате правонарушителем части имущества.

Следует подчеркнуть, что ответственность игроков рекламного рынка дифференцируется законодателем:

- **рекламодатель** отвечает за нарушения в отношении содержания информации, предоставляемой для создания рекламы;

- **рекламопроизводитель** отвечает за нарушения законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы к распространению;

- **рекламораспространитель** несет ответственность за нарушения, которые касаются времени, места и средств размещения рекламы.

Административное правонарушение - это несоблюдение одного из требований к рекламе, установленных законом и принятыми в соответствии с ним

подзаконными актами. Субъектами административной ответственности могут быть рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодистрибьютер. Если одно лицо выполняет одновременно все три вышеперечисленные функции в отношении одной и той же рекламы, то оно подлежит к привлечению административной ответственности только один раз.

Зачастую одни и те же производители и продавцы неоднократно нарушают российское законодательство о рекламе, в силу того, что предусмотренное наказание не несет существенной угрозы для них. Незначительные (особенно для крупного бизнеса) штрафы и длительная процедура принятия решения делают нарушения норм федерального законодательства практически экономически незначительными.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные правовые акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России.
2. Когда возник рекламный рынок современной России?
3. Кто является субъектами рекламной деятельности?
4. Каковы источники правового регулирования рекламы?
5. Когда был принят «Закон о рекламе» РФ?
6. Что такое скрытая реклама?
7. Каковы цели социальной рекламы?
8. Что такое спонсорская реклама?
9. Что такое оферта?
10. Какой государственный орган регулирует рекламную деятельность в РФ?

Проблемные вопросы

1. Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности.
2. Защита несовершеннолетних в рекламе.
3. Рынок рекламы, его специфика.

4. Деятельность антимонопольного органа по регулированию рекламной деятельности.
5. Реклама в деловых масс-медиа.
6. Недобросовестная реклама (примеры).
7. Недостоверная реклама (примеры).
8. Проблема скрытой рекламы (примеры)
9. Значение социальной рекламы.
10. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Рекомендуемая литература

Конституция Российской Федерации. - Москва : Проспект, 2015. – 32 с. - ISBN 978-5-392-19947-1.

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О рекламе : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Кодекс РФ об административных правонарушениях. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

О защите конкуренции: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 112 с. ISBN 978-5-392-24914-5.

О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 32 с. ISBN 978-5-392-25311-1.

Все о правах человека : сборник нормативных актов. - Москва : Проспект, 2017. – 64 с. ISBN 978-5-392-21497-6.

Все о правах женщин : сборник нормативных актов. - Москва : Проспект, 2017. – 32 с. ISBN 978-5-392-24261-0.

Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 416 с. - ISBN 978-5-374-00392-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - Москва : Статут, 2014. - 158 с. - Библиогр.: с. 146-155. - ISBN 978-5-8354-1079-8.

Интеллектуальная собственность и реклама: актуальные вопросы, административная и судебная практика / под ред. И.Г. Шаблинского, Е.М. Тиллинг. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 187 с. - (Библиотека компании «Goltsblat BLP»). - ISBN 978-5-9614-1191-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229798>

Свиридова, Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект: монография/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮРКОМ-ПАНИ, 2013. – 252 с. - ISBN 978-5-91677-087-2.

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев [и др.] - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240

с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651.

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6.

Гришаев, С.П. Реклама: правовое регулирование / С.П. Гришаев. – М.: редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10.– 176 с.

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. - ISBN 5-901238-23-0.

Князева, И.А. Антимонопольная политика в России: учебное пособие / И.А. Князева. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 493 с. - ISBN 978-5-370-00900-6.

3.2 Саморегулирование рекламной деятельности.

1. Сущность саморегулирования в современной экономике и на рекламном рынке.

2. Некоммерческие организации. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA).

3. Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной практики.

4. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.

5. Проблема контрафакта.

Сущность саморегулирования в современной экономике и на рекламном рынке

Кроме госрегулирования какого-либо вида экономической деятельности существует еще и негосударственное регулирование. Это связано с тем, что в обществе и экономике наряду с формальными нормами, которые регулируются государством, есть и неформальные нормы, которые государство не регулирует, они не прописываются в официальных документах (законах, указах и т.п.). Таковым является отраслевое саморегулирование, которое проявляется и в коммуникационной отрасли. Это дополнительный, вспомогательный инструмент регулирования рынка.

Саморегулирование – это самостоятельная и инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой является разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил. Саморегулирование выполняет превентивные (предупреждающие) функции, которые заключаются в разрешении споров и проблем, выработке этических норм профессиональной деятельности и т.п. В настоящее время все организации имеют свои корпоративные сайты, на которых можно найти информацию о целях и задачах их функционирования.

Неформальные нормы не регулируются государством, но есть механизмы поддержания неформальных институтов с помощью санкций: самоподдержание, гарантии третьей стороны, гарантии контрагента. Самоподдержание подразумевает, что исполнение правил идет от воспитания (самая надежная система соблюдения правил).

Гарантии третьей стороны – это посредничество третьей стороны, не являющейся государством (например, третейский суд). Гарантии контрагентов – саморегулирование, создание саморегулируемых организаций, в которых вырабатываются стандарты, обязательные для соблюдения членами организации. Этот механизм тесно связан с репутацией. На рекламном рынке России сформировался ряд организаций такого типа, занимающихся проблематикой саморегулирования субъектов рекламной индустрии, выработкой морально-этических кодексов.

Некоммерческие организации. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA)

Отраслевое саморегулирование применяется как на национальных и региональных рынках, так и в международном масштабе. В настоящее время на многих рынках присутствуют саморегулируемые некоммерческие организации. Их виды и деятельность в Российской Федерации определяется положениями Гражданского Кодекса РФ.

На сайте <http://www.advesti.ru> можно найти список сайтов ассоциаций и объединений коммуникационной отрасли России. При Торгово-промышленной палате Оренбургской области создана Гильдия рекламистов Оренбургской области.

Одним из важных документов в области рекламного саморегулирования является Руководство по саморегулированию Европейского Альянса по стандартам в рекламе (EASA). EASA был образован в 1992 г. для объединения органов саморегулирования рекламы стран-членов Европейского Союза. Информацию о деятельности можно найти на официальном сайте организации <http://www.easa-alliance.org/>.

Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA) основана в 1938 г. Тогда она называлась Экспортная рекламная ассоциация. С 1953 г. стала называться International Advertising Association. Всемирный Секретариат IAA находится в Нью-Йорке.

Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной практики

Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который неформально регулирует эту профессиональную сферу, можно найти по электронному адресу <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>. Многие страны в области саморегулирования рекламы опираются на выработанный еще в 1937 г. Кодекс рекламной практики и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты.

Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”

Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей” можно найти по ссылке <https://fzakon.ru/laws/zakon-rf-ot-07.02.1992-n-2300-1/>. Этот Закон регулирует взаимоотношения, которые возникают между потребителями и производителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг, определяет права потребителей на приобретение товаров, работ, услуг надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. Кроме того, Закон гарантирует право на получение информации о товарах, работах, услугах и об их изготовителях, исполнителях, продавцах, а также просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, и определяет механизм реализации этих прав.

Проблема контрафакт

Контрафакт (контрафактная продукция) – это продукция, выпущенная с неправомочным использованием известных на рынке товарных знаков. Такое использование вводит потребителей в заблуждение, а также нарушает права и наносит экономический ущерб владельцам товарного знака. Чаще всего контрафакту подвергаются бренды, то есть те товары, которые выделены общественным сознанием из множества подобных. Бренд – это популярность товарного знака, его узнаваемость потребителями, сформированное доверие к качеству соответствующего продукта.

Разновидность контрафакта («мягкий вариант») – **стилевое заимствование** (look like). Этот товар не является напрямую подделкой, имеет свое собственное название, однако его стилевое решение очень похоже на какую-либо известную торговую марку (бренд). Недобросовестные производители зачастую используют этот метод для увеличения доходов.

Проблема теневой экономики в целом и контрафакта в частности, полно раскрыта в работе С.Ю. Барсуковой «Неформальная экономика: социально-экономический анализ».

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под саморегулированием?
2. Каково влияние неформальных норм на ведение бизнеса?
3. Когда был образован Европейского Альянса по стандартам в рекламе?
4. В каком году был принят Кодекс рекламной практики и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты?
5. Кто является членами саморегулируемых объединений?
6. Каковы основные цели Европейского Альянса по стандартам в рекламе?
7. Перечислите саморегулируемые организации на национальном рекламном рынке.
8. Перечислите саморегулируемые организации на региональном рекламном рынке.
9. Интеллектуальная собственность на рекламном рынке: в чем суть проблемы?
10. Что такое контрафакт?

Проблемные вопросы

1. Сущность саморегулирования на рекламном рынке.
2. Саморегулирование на региональном рекламном рынке (на примере Оренбургской области).
3. Некоммерческие организации на российском рекламном рынке.
4. Интеллектуальная собственность и проблема ее защиты.
5. Контрафакт: причины и методы борьбы с ним.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О защите конкуренции: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 112 с. - ISBN 978-5-392-24914-5.

О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 32 с. - ISBN 978-5-392-25311-1.

Все о правах человека : сборник нормативных актов. - Москва : Проспект, 2017. – 64 с. - ISBN 978-5-392-21497-6.

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6.

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Свиридова, Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект: монография/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮРКОМ-ПАНИ, 2013. – 252 с. - ISBN 978-5-91677-087-2.

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651).

Барсукова, С.Ю. Неформальная экономика: социально-экономический анализ / С.Ю. Барсукова. – Гос.ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд.дом ГУ ВШЭ, 2004. – 448 с.- ISBN 5-7598-0268-2.

3.3 Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.

1. Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика.

2. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль.

Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика

Институциональные изменения в российском обществе, политике и экономике в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века обусловили появление новых форм организации хозяйственной деятельности. В сфере коммуникаций стали активно создаваться новые организации, предприятия. Возник вопрос о правовом фундаменте их деятельности. Правовое регулирование связей с общественностью – относительно новое направление для госрегулирования. В нашей стране нет единого правового акта, регламентирующего связи с общественностью.

Сложность выработки какого-то единого закона, регулирующего пиар-деятельность заключается в сложности и многогранности самого пиара. Пиар-технологии используются во многих сферах общественной, политической и экономической жизни. Например, они используются в:

- в избирательных кампаниях, проведение которых регулируется законодательством о выборах;

- в работе со СМИ, деятельность которых регулируется Законом о средствах массовой информации;

- работе с информацией, которая может относиться к гостайне, коммерческой тайне, и для этого пиар-специалисту необходимо знать соответствующие нормы законодательства;

- экономической, финансовой деятельности, где используется своя правовая база;

- в сфере GR, который предполагает взаимосвязь бизнеса и государства в лице чиновничьего аппарата;

- в деловых коммуникациях, особенно если дело касается репутации отдельного бизнесмена или корпорации, гудвилла. Поэтому нормативно-правовая база, составляющая юридическую основу связей с общественностью в Российской Федерации, относится к информационному праву. В своей деятельности PR-менеджер должен использовать положения Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ и следующих Законов РФ об информационно-рекламной деятельности:

- «О рекламе»;

- «О средствах массовой информации»;

- «О государственной тайне»;

- «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;

- «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»;

- «О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных средствах массовой информации».

Таким образом, PR-менеджер должен обладать компетенциями в правовой сфере своей деятельности и деятельности своей организации, так как некомпетентное решение или публичное выступление может нанести урон организации.

Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выставочный бизнес в России в современном значении — порождение нового времени; его становление пришлось на начало девяностых годов. Сегодня выставочная индустрия находится на стадии осознания своего места в

экономических процессах, позиционирования себя как отрасли и лоббирования своих специфических интересов, понимания своей природы и структуры, разработки эффективных стратегий поведения компаний-субъектов рынка. Выставочный бизнес в России сегодня развивается динамично, имеет собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Выставочная индустрия выполняет ряд важнейших экономических и социокультурных функций. Выставки предлагают участникам рынка платформу взаимодействия, внося вклад в развитие и возрождение рынков и их сегментов. Выставки всегда занимали особое место в системе маркетинговых коммуникаций, выходя далеко за рамки торгового феномена, а также собственно рекламной услуги.

Выставка – процесс показа, осуществляемого в конечном малом интервале времени, в отличие от музейного, где экспозиция претерпевает малые изменения во времени. Исключением являются Всемирные универсальные или специализированные выставки «Экспо», которые длятся шесть месяцев. Выставочная деятельность представляет собой мероприятие, направленное на повышение имиджа экспонентов. Выставки преследуют маркетинговые цели.

Сегодня выставочная деятельность в России развивается динамично, позволяя достигать экономические и маркетинговые цели, как конкретной организации, так и региона в целом. Выставочно-презентационная деятельность является эффективным инструментом маркетинга территории. Так, например, проведение выставок в Оренбургской области способствует популяризации региона в целом. Крупномасштабные выставки в регионе проходят при поддержке Правительства Оренбургской области, Администрации Оренбургской области, Торгово-промышленной палаты Оренбургской области.

Подробно о выставочной деятельности, экспобизнесе, его роли для PR-коммуникаций, правовых аспектах изложено в монографии К.В. Симонова «Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии».

Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль

Вслед за появлением экономических организаций рыночного типа стали возникать профессиональные некоммерческие объединения. Эти процессы происходили и в коммуникационной отрасли российской экономики.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – это одна из первых организаций в сфере саморегулирования в российской экономике. Она начала свою деятельность в 1991 г. Миссия ассоциации – объединение усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепрофессионального значения. Подробную информацию о деятельности ассоциации можно получить на официальном сайте <https://www.raso.ru/>.

Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР) была создана в 1993 г. (до 2000 г. – РАРА) в условиях отсутствия правового регулирования рекламного и пиар процессов в России. Подробно ознакомиться с историей ассоциации, ее членами, текущими задачами, новостями (в том числе и архивными) можно на сайте <http://www.akarussia.ru/>.

Так, в Уставе Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) указаны следующие цели Ассоциации:

- объединение на добровольной основе юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций;

- консолидация членов Ассоциации в целях идентификация интересов отрасли и выработки направлений решения текущих и перспективных задач;

- представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов Ассоциации в их отношениях с федеральными органами, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

- 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;

- способствование и содействие подготовке профессиональных кадров рекламного рынка;

- экспертный анализ состояния и осуществления деятельности по развитию рынка рекламы и коммерческих коммуникаций; - пропаганда и популяризация деятельности Ассоциации.

Кроме вышеназванных саморегулируемых объединений в коммуникационной отрасли существует немало других, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой нормативно-правовая база регулирования связей с общественностью в нашей стране?
2. Назовите саморегулируемые организации в сфере PR в нашей стране.
3. Назовите саморегулируемые организации в сфере PR за рубежом.
4. Какие проблемы возникают перед пиар-специалистом при использовании информации?
5. Что представляет собой РАСО?
6. Что представляет собой АКАР?
7. Назовите факторы экономической неустойчивости PR рынка.
8. Охарактеризуйте экономическое состояние PR рынка в нашей стране на текущий момент.
9. Что такое политическая реклама?
10. Как регулируется GR в нашей стране?

Проблемные вопросы

1. Информационно право в современной России.
2. Гудвилл как нематериальный актив фирмы.
3. GR как направление PR.
4. Законодательное регулирование лоббизма за рубежом.
5. Законодательное регулирование лоббизма в РФ.

Рекомендуемая литература

Конституция Российской Федерации. - Москва : Проспект, 2015. – 32 с. - ISBN 978-5-392-19947-1.

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О рекламе : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Кодекс РФ об административных правонарушениях. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. - ISBN 978-5-392-13522-6.

О защите конкуренции: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 112 с. - ISBN 978-5-392-24914-5.

О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2017. – 32 с. - ISBN 978-5-392-25311-1.

Все о правах человека : сборник нормативных актов. - Москва : Проспект, 2017. – 64 с. - ISBN 978-5-392-21497-6.

Все о правах женщин : сборник нормативных актов. - Москва : Проспект, 2017. – 32 с. - ISBN 978-5-392-24261-0.

О государственной тайне : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481/

Об информации, информационных технологиях и защите информации : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных средствах массовой информации : Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL <http://base.garant.ru/103529/>

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6.

Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 416 с. - ISBN 978-5-374-00392-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - Москва : Статут, 2014. - 158 с. - Библиогр.: с. 146-155. - ISBN 978-5-8354-1079-8.

Интеллектуальная собственность и реклама: актуальные вопросы, административная и судебная практика / под ред. И.Г. Шаблинского, Е.М. Тиллинг. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 187 с. - (Библиотека компании «Goltsblat BLP»). - ISBN 978-5-9614-1191-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229798>

Свиридова, Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект: монография/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮРКОМ-ПАНИ, 2013. – 252 с. - ISBN 978-5-91677-087-2.

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651).

Гришаев, С.П. Реклама: правовое регулирование / С.П. Гришаев. – М.: редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10.– 176 с.

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М.:Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с.- ISBN 5-901238-23-0.

Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694)

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968)

Глаголев, С.Н. Бизнес и власть: актуальные проблемы взаимодействия : монография / С.Н. Глаголев, В.В. Моисеев. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 420 с. - ISBN 978-5-4458-6463-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083)

Симонов, К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: Монография / Под ред. проф. В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 656 с.

3.4 Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.

1. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.

2. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности.

3. Проблема сексизма в рекламе.

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации

Репутационный вред – понятие относительно новое для российской практики, связанное, прежде всего, с деловой репутацией. Под этим понимается нематериальный вред, причиненный умалением деловой репутации юридического лица. В настоящее время вопрос является дискуссионным в российской правовой практике. Информацию об этом можно найти по электронному адресу <https://www.eg-online.ru/article/332499/>. Примеры нанесения репутационного вреда и связанного с этим судебного разбирательства можно найти по ссылке <http://www.sostav.ru/blogs/139105/21826/>.

Гудвилл (англ. Goodwill – добрая воля) - активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению, например. деловая репутация, техническая компетенция, связи, маркетинговые приемы, влияние.

Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности

Большое значение в формировании репутации рекламиста и пиар-специалиста имеет соблюдение ими этических норм. С точки зрения общественного регулирования реклама и пиар оказывают определенное воспитательное воздействие на человека, особенно на подрастающее поколение. В настоящее время возникает множество вопросов, связанных с содержанием коммерческой рекламы, пиар-коммуникациям, которые могут находиться вне поля правового регулирования. К таким можно отнести проблемы расовой нетерпимости, сексизма, дискриминации группы общественности по какому-либо признаку. Для будущего специалиста в сфере коммуникаций необходимо четко определять границу между истинным творчеством и желанием пойти на поводу низменных чувств и сиюминутного эффекта.

Таким образом, важность исследования и теоретического осмысления практики рекламной и пиар-деятельности и их регулирования неоспорима. Эффективность коммуникационного рынка определяется наличием стабильной правовой основы и диалогом между игроками этого рынка и общественностью.

Гражданское общество — это общество с развитыми экономическими, культурными, правовыми и политическими отношениями, независимое от государства, но взаимодействующее с ним, общество граждан высокого социального, политического, культурного и морального статуса, создающих совместно с государством развитые правовые отношения. **Мораль** — это одна из форм общественного сознания, это правила нравственного поведения, система норм, определяющих обязанности человека по отношению к обществу и другим людям. Учение о морали, нравственности как одной из форм общественного сознания — **этика**. Наука, изучающая профессиональную специфику морали — **профессиональная этика**.

Так как рекламисты и PR-менеджеры часто сотрудничают со СМИ, то возникает вопрос и о профессиональном долге журналиста. Под этим понимается выработанное содружеством журналистов представление об обязательствах перед обществом, которые журналисты добровольно берут на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни. Однако, иногда возникает явление,

которое на профессиональном сленге называют «слив». «Слив» в журналистике – это информация, которую поставляют компании и PR-агентства для опубликования под видом журналистских материалов.

В своей работе рекламисты и PR-менеджеры должны использовать следующие профессиональные этические кодексы связей с общественностью:

- Кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью IPRA, 1961 г.;

- Афинский кодекс IPRA и CERP (Европейской конфедерации по связям с общественностью), 1965 г.

- Кодекс CERP (Европейской конфедерации по связям с общественностью), 1978 г.

- Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (ICC), 1987 г.;

- Профессиональная Хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO), 1991 г.

В российской практике используются следующие кодексы:

- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области PR, который принят исполнительным советом РАСО, 2001 г.;

- Российский рекламный кодекс, 2002 г.

- Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;

- Этический кодекс в области коммуникаций, 2015 г.

Проблема сексизма в рекламе

Гендерная сегрегация и ее проявления в различных сферах общественной жизни в настоящее время является объектом пристального исследования. Гендер и пол не являются тождественными понятиями. Пол – это понятие биологическое. Гендер (социальный пол) проявляется больше через поведение человека, чем через принадлежность к полу. Сегрегация – это разделение, отделение. Категория «гендерная сегрегация» описывает явление, связанное с раздельным существованием индивидов, принадлежащих к раздельным гендерным группам, в какой-либо сфере жизнедеятельности человека.

Таким образом, **гендерная сегрегация** – это разделение мужчин и женщин в рамках определенных социальных, экономических и институциональных структур. Это разделение лежит в основе определенных явлений, одним из которых считается сексизм. В его основе лежат стереотипы роли и поведения мужчин и женщин в обществе. Стереотип – это устойчивое, упрощенное, схематичное представление о чем-то. Система стереотипов представляет собой социальную реальность и своего рода желание минимизации собственных усилий, потому что часто трудно увидеть явления и процессы заново, в деталях.

Сексизм проявляется во многих сферах деятельности, в том числе и коммуникационной. Часто многие стереотипы эксплуатируются в рекламе (всех форм) и пиаре.

Сексизм (англ. *sexism* от лат. *sexus* – пол) – это предвзятое отношение, дискриминация человека по половому признаку и гендерной идентичности. Он представлен как система стереотипов, официально закрепленных положений. В основе их лежат установки и убеждения, в соответствии с которыми женщинам или мужчинам приписываются или отрицаются определенные качества. Таким образом, сексизм – это идеология и практика дискриминации людей по признаку пола.

В гендерной теории выделяют:

- институциональный сексизм, то есть дискриминация на уровне общества и его институтов;
- межличностный сексизм, то есть дискриминация человека другим человеком;
- внутренний сексизм – то есть когда человек сам транслирует дискриминационные установки по отношению к своему полу.

Кроме того выделяются враждебный и доброжелательный сексизм. Враждебный сексизм – это негативная установка, доброжелательный рассматривается как система традиционных убеждений о женщинах или мужчинах, которые порождают положительные чувства в том, кто их испытывает.

Вопросы гендерной сегрегации раскрыты в работе И.О. Мальцевой и С.Ю. Рощина «Гендерная сегрегация и мобильность на российском рынке труда».

Информацию о вопросах, связанных с проблемой сексизма в зарубежной рекламе и эффективной борьбе с ней можно найти по ссылкам:

- https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2017/07/a_10795778.shtml#page5;

- <http://www.sostav.ru/publication/seksizmu-ne-mesto-v-reklame-schitayut-v-britanii-27503.html>.

Несколько примеров проявления сексизма в российской рекламе можно найти по электронному адресу <https://meduza.io/feature/2017/03/31/pochemu-rossiyskaya-reklama-ne-mozhet-izbavitsya-ot-obidnyh-stereotipov-o-zhenschinah-i-muzhchinah-i-chto-govoryat-te-kto-ee-delayut>.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой общественное регулирование связей с общественностью в нашей стране?
2. Что представляет собой общественное регулирование рекламы в нашей стране?
3. Перечислите этические кодексы связей с общественностью.
4. Перечислите этические кодексы рекламы.
5. Какие проблемы возникают перед пиар-специалистом при использовании информации?
6. Что представляет собой деловая репутация?
7. Что такое мораль и этика?
8. Что такое гендерная сегрегация?
9. В чем заключается проявление сексизма в рекламе?
10. Как регулируется проявление сексизма в рекламе в зарубежных странах?

Проблемные вопросы

1. Этические кодексы в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. PR и журналистика: аспекты взаимодействия.
3. Этический имидж рекламиста.
4. Этический имидж PR-специалиста.

5. Нативная реклама.

Рекомендуемая литература

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - Москва : Статут, 2014. - 158 с. - Библиогр.: с. 146-155. - ISBN 978-5-8354-1079-8.

Интеллектуальная собственность и реклама: актуальные вопросы, административная и судебная практика / под ред. И.Г. Шаблинского, Е.М. Тиллинг. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 187 с. - (Библиотека компании «Goltsblat VLP»). - ISBN 978-5-9614-1191-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229798>

Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе: учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606> .

Свиридова, Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект: монография/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮРКОМ-ПАНИ, 2013. – 252 с. - ISBN 978-5-91677-087-2.

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651.

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6.

Гришаев, С.П. Реклама: правовое регулирование / С.П. Гришаев. – М.: редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10.– 176 с.

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694

4 Интернет-ресурсы

Интегрум - URL: <http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

Информационно - аналитическая система Медиалогия – URL:<http://www.medialogia.ru/> - мониторинг СМИ и медиа анализ, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

Медиапоиск и анализ Public.ru - URL:<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Информационное агентство Regnum - URL:<http://www.regnum.ru/> - новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Федеральная антимонопольная служба - URL:<http://fas.gov.ru/> - актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

Российская Ассоциация по связям с общественностью - URL:<http://www.raso.ru/> - новости, аналитика, учебные материалы по связям с общественностью.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) – URL:<http://www.rbc.ru/> - аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая информация.

Русское издание журнала «Forbes» - URL:<http://www.forbes.ru/> - аналитические статьи, актуальная экономическая информация.

Информационный портал Mediaatlas - URL:<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

Информационно-аналитическая система Медиалогия - URL:<http://www.medialogia.ru/> - информация о СМИ, PR, их рейтинги.

Новости рекламного и PR рынка - URL:<http://advertology.ru/> -, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Сайт компании PR News - URL:<http://www.prnews.ru/> - мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

Интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС) -
URL:<http://www.eaeunion.org/>- официальная информация, органы управления, актуальные события.

5 Вопросы к зачету

1. Государственный контроль в области рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
2. Органы государственного регулирования рекламной деятельности в РФ: их виды и полномочия.
3. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
4. Производство по делу о нарушении законодательства о рекламе.
5. Юридическая ответственность участников рекламной деятельности: понятие и виды ответственности, характеристика видов.
6. Понятие и признаки рекламы по действующему законодательству.
7. Правовая характеристика общих требований, предъявляемых к рекламе.
8. Явления, исключаемые из сферы действия закона «О рекламе»
9. Запрет на недобросовестную рекламу в законодательстве РФ. Способы борьбы с недобросовестной рекламой. Понятие контррекламы и право на опровержение.
10. Запрет на недостоверную рекламу в законодательстве РФ
11. Запрет на скрытую рекламу в законодательстве РФ
12. Общие требования к рекламе по законодательству РФ
13. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе в телепрограммах и телепередачах.
14. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе в радиопрограммах и радиопередачах.
15. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе в периодических печатных изданиях.
16. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе, распространяемой при кино- и видеообслуживании.

17. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях
18. Правовое регулирование наружной рекламы и её особенности.
19. Нормативно-правовые требования и правоприменительная практика к рекламе на транспортных средствах и с их использованием.
20. Товары, реклама которых не допускается в соответствии с законодательством РФ.
21. Правовое регулирование рекламы алкоголя. Требования к содержанию и к способам распространения.
22. Правовое регулирование рекламы стимулирующих мероприятий.
23. Правовое регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
24. Правовое регулирование рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Ограничительные требования к способам распространения и позитивные требования к оформлению.
25. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
26. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок.
27. Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания.
28. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения и оружия.
29. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари, их организаторов и игорных заведений.
30. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг.
31. Правовое регулирование рекламы услуг управления активами.
32. Правовое регулирование рекламы ценных бумаг.
33. Правовое регулирование рекламы услуг по заключению договоров ренты.
34. Защита несовершеннолетних при размещении и распространении рекламы.

35. Правовое регулирование рекламы товаров при дистанционном способе их продажи.
36. Законодательное обеспечение саморегулирования рекламы и PR в России. Этические нормы в рекламе и PR.
37. Саморегулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Профессиональные этические кодексы в рекламной деятельности.
38. Особенности правового регулирования социальной рекламы в РФ.
39. Правовое регулирование рекламной деятельности органами местного самоуправления: основания и полномочия.
40. Порядок оформления и выдача разрешений на размещение и распространение наружной рекламы на местном уровне.
41. Правовое регулирование спонсорства и благотворительной деятельности.
42. Договорные отношения в рекламной деятельности. Виды договоров и порядок их заключения.
43. Правовое положение субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
44. Правовая характеристика рекламного агентства: функции, цели, структура.
45. Закон РФ «О средствах массовой информации» и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ.
46. Авторское право в рекламной деятельности, цифровых технологиях и СМИ. Защита авторских прав в законодательстве Российской Федерации. Средства и методы защиты авторского права
47. Использование произведений науки, литературы и искусства с согласия и без согласия автора. Договор как основание для перехода авторских прав.
48. Правовая охрана средств индивидуализации в рекламной деятельности.
49. Правовое регулирование товарных знаков и знаков обслуживания. Правовой режим товарного знака и наименования мест происхождения товара.
50. Правовой режим фирменного наименования и коммерческого обозначения.
51. Защита прав потребителей в законодательстве Российской Федерации.

52. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение.
53. Развитие антимонопольного законодательства в России и общая характеристика федерального закона «О защите конкуренции».
54. Деятельность антимонопольного органа РФ по защите конкуренции (привести пример рассмотрения конкретного дела) и меры ответственности.
55. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве.
56. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.
57. Особенности нормативного регулирования рекламной деятельности за рубежом.
58. Особенности нормативного регулирования PR за рубежом.
59. Защита прав интеллектуальной собственности на выставках.
60. Контрафакт: определение, причины существования, методы решения проблемы.

6 Кейсы

6.1 Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности

Пример 1. По данным Оренбургского УФАС в г. Бугуруслан Оренбургской области на опорах дорожного знака «Пешеходный переход» в марте 2018 г. была размещена реклама контактного зоопарка. В соответствии с ч.3 ст. 19 Закона РФ «О рекламе» не допускается распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. За данное правонарушение предусмотрена административная ответственность в соответствии с ч.1 ст.14.38 КоАП РФ.

Пример 2. Управление Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области выдало предупреждение в качестве меры административного наказания индивидуальному предпринимателю за распространение ненадлежащей рекламы.

ФАС признала ИП нарушившим п.1 ч.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в связи с использованием в рекламе своих услуг по оформлению воздушными шарами

недостовой информации. Так, в рекламе компании «Мир шаров» говорилось, что у них - «самые красивые шары», то есть в данном случае была использована сравнительная характеристика объекта рекламирования с другими товарами. Однако конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение, в рекламе не указан.

Оренбургское УФАС России на основании ч.1 ст.14.3 КоАП РФ привлекло за это правонарушение индивидуального предпринимателя как рекламодателя, к административной ответственности. Но так как ИП является субъектом малого и среднего предпринимательства и ранее не привлекался за аналогичное правонарушение, административный штраф был заменен на предупреждение.

Задание. Индивидуальный предприниматель в г. Оренбурге распространял рекламу крымской косметики на фасаде здания, которое было отнесено к объектам культурного наследия (стиль - эклектика первого десятилетия XX века, жилой дом усадьбы В.П. Бородина) и включено в соответствующий реестр.

Проанализировав сложившуюся ситуацию ответить на вопросы:

-Есть ли нарушения Закона «О рекламе»?

-Если наблюдается нарушение, то какая статья (часть) Закона «О рекламе» нарушена?

- Какой орган и в каком порядке будет заниматься данным вопросом?

6.2 Общественное регулирование рекламы

Пример. Несколько организаций использовали в своей рекламе следующую лексику: компания "Евросеть" разместила рекламу со слоганом: "Евросеть! Евросеть! Цены просто ох...ть!"; сеть магазинов бытовой электроники "Эльдорадо" запомнилась рекламой пылесоса: "Сосу за копейки"; доставка роллов слоганом «Японуться можно». Что же объединяет эти рекламные слоганы? Есть ли нарушения в этой рекламе, в чем они проявляются?

Ответ: объединят эти рекламы, во-первых, метод эпатажа. Во-вторых - нарушения рекламной этики. Рекламные слоганы демонстрируют пренебрежительное отношение рекламодателей и рекламистов к этике, общественному мнению. Рекламисты подыгрывают дурным вкусам. Применяется

сленг, двусмысленность, намеки, созвучие с ненормативной лексикой. Такая реклама относится к неблагопристойной, что противоречит нормам Международного кодекса рекламной деятельности. Таким образом, налицо нарушения рекламной этики. Такого рода вопросы решаются путем вынесения вердикта экспертной комиссией при УФАС.

Задание. ФАС России готова внести изменения в Закон «О рекламе», вызванные неправомерным использованием в коммерческих и рекламных целях символики Победы в Великой отечественной войне. Несмотря на общественное порицание такого отношения к данной символике и имевшие место обращения организаций ветеранов ВОВ такая реклама появляется вновь и вновь.

Вопросы:

- как Вы относитесь к применению в коммерческой рекламе такой символики?
- приведите примеры такой рекламы;
- должен ли этот вопрос рассматриваться в правовом поле или необходимо воспитывать соответствующие отношение в обществе и ограничиться общественным регулированием?

Критерии оценки задания

Задание считается выполненным и оценивается «отлично», если найдены все причины, факторы, показатели, проведен анализ и сформулирован полный ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «хорошо», если найдены большинство причин, факторов, показателей, проведен анализ и сформулирован ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «удовлетворительно», если найдены далеко не все (или не основные) причины, факторы, показатели, сделана попытка проведения анализа, ответ сформулирован неточно.

Задание считается невыполненным и оценивается «неудовлетворительно», если не найдены причины, факторы, показатели, не проведен анализ и не сформулирован ответ.