



# **ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ**

**Григорьев Н.Ю.**



**[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)**

# ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ

Григорьев Н.Ю.

Учебник

Нижний Новгород  
2022

УДК 659.1

ББК 65.47

DOI 10.54092/9785907607125

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:**

*Славова Наталья Александровна*, кандидат юридических наук, доцент, заведующая кафедрой юридических дисциплин, Домодедовский филиал Российского нового университета

*Осипенко Эдуард Борисович*, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

**Автор:**

*Григорьев Николай Юрьевич*, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 125 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/massmedia\\_Russia.pdf](http://scipro.ru/conf/massmedia_Russia.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-12-5

В учебнике содержатся сведения о правовых основах и этических нормах распространения массовой информации в России. Основное внимание обращено на объект профессиональной деятельности, которым является массовая информация, передаваемая по различным каналам средствами массовой информации и другим медиа, адресованная различным аудиторным группам.

Учебник адресован обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»), а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 2 от 09 сентября 2022 года.

ISBN 978-5-907607-12-5



© Григорьев Н.Ю. 2022  
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2022

# Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>6</b>
<b>Раздел 1. Распространение массовой информации</b> .....	<b>7</b>
Тема 1.1. Порядок распространения (ст. 25).....	7
Тема 1.2. Выход в свет (в эфир) (ст. 26).....	10
Тема 1.3. Выходные данные (ст. 27).....	11
Тема 1.4. Тираж (ст. 28).....	14
Тема 1.5. Лицензия на вещание (ст. 31).....	16
Тема 1.6. Аннулирование лицензии (ст. 32).....	18
Тема 1.7. Искусственные помехи (ст. 33).....	19
Тема 1.8. Хранение материалов радио- и телепередач (ст. 34) .....	20
Тема 1.9. Обязательные сообщения (ст. 35).....	21
Тема 1.10. Распространение рекламы (ст. 36).....	25
Тема 1.11. Эротические издания (ст. 37).....	28
<b>Раздел 2. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями</b> .....	<b>30</b>
Тема 2.1. Право на получение информации (ст. 38).....	30
Тема 2.2. Запрос информации (ст. 39).....	32
Тема 2.3. Отказ и отсрочка в предоставлении информации (ст. 40) .....	33
Тема 2.4. Конфиденциальная информация (ст. 41) .....	34
Тема 2.5. Авторские произведения и письма (ст. 42).....	35
Тема 2.6. Право на опровержение (ст. 43).....	41
Тема 2.7. Порядок опровержения (ст. 44).....	42
Тема 2.8. Основания отказа в опровержении (ст. 45) .....	43
Тема 2.9. Право на ответ (ст. 46).....	44
<b>Раздел 3. Права и обязанности журналиста</b> .....	<b>46</b>
Тема 3.1. Права журналиста (ст. 47) .....	46
Тема 3.2. Аккредитация (ст. 48).....	50
Тема 3.3. Обязанности журналиста (ст. 49).....	51
Тема 3.4. Скрытая запись (ст. 50).....	53
Тема 3.5. Недопустимость злоупотребления правами журналиста (ст. 51) .	54
Тема 3.6. Специальный статус (ст. 52) .....	55
<b>Раздел 4. Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации</b> .....	<b>56</b>
Тема 4.1. Межгосударственные договоры и соглашения (ст. 53).....	56
Тема 4.2. Распространение зарубежной информации (ст. 54).....	57
Тема 4.3. Зарубежные корреспонденты (ст. 55).....	58
<b>Раздел 5. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации</b> .....	<b>61</b>
Тема 5.1. Возложение ответственности (ст. 56) .....	61
Тема 5.2. Освобождение от ответственности (ст. 57).....	61

Тема 5.3. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации (ст. 59).....	65
Тема 5.4. Ответственность за иные нарушения законодательства о средствах массовой информации (ст. 60) .....	67
Тема 5.5. Порядок обжалования (ст. 61).....	69
Тема 5.6. Возмещение морального вреда (ст. 62) .....	70
<b>Раздел 6. Незаконотательные средства регулирования в журналистике, рекламе, связях с общественностью и маркетинговых коммуникациях.....</b>	<b>74</b>
Тема 6.1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста ....	74
Тема 6.2. Международный кодекс рекламной деятельности .....	76
Тема 6.3. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.....	82
Тема 6.4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью .....	90
Тема 6.5. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций .....	93
Тема 6.6. Коммуникативный кодекс.....	104
<b>Раздел 7. Концепция развития творческих (креативных) индустрий.....</b>	<b>106</b>
Тема 7.1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года .....	106
<b>Заключение .....</b>	<b>121</b>
<b>Литература .....</b>	<b>122</b>

## Введение

Законодательное регулирование в сфере СМИ определяет порядок использования и применения информации в сфере массовых коммуникаций на основе основополагающих принципов, провозглашенных в Конституции Российской Федерации. Одним из главных принципов является принцип свободы средств массовой информации. В связи с этим возникает необходимость регламентации деятельности медиа, которая прямо или косвенно может нанести вред по причине некомпетентного толкования норм действующего законодательства. В данном учебнике приводятся комментарии, способствующие уточнению толкования такого рода норм по конкретным статьям закона о СМИ (ст. 25-62). Комментарии по предыдущим статьям (ст. 1-24) приведены в учебнике «Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России» (<http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>).

Важно подчеркнуть, что законом о СМИ предусмотрены специальные основания для освобождения организаций СМИ от ответственности за публикацию ложной информации. Так, например, редакция, главный редактор, журналисты не несут ответственности за публикацию сведений, не соответствующих действительности, порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо наносящих вред здоровью и/или развитию детей, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста, в тех случаях, когда они:

- присутствуют в обязательных сообщениях;
- получены от информационных агентств, содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;
- являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений делегатов конференций, общественных объединений, а также должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;
- содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с законом;
- являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации (за исключением некоторых случаев распространения сведений о несовершеннолетних), которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации

Однако это не значит, что такого рода информация в СМС никак не регулируется. По этому поводу в учебнике приводится перечень средств незаконодательного регулирования в журналистике, рекламе, связях с общественностью и маркетинговых коммуникациях. Прежде всего, речь идет о положениях таких кодексов, как

- кодекс профессиональной этики российского журналиста;
- международный кодекс рекламной деятельности;
- Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
- международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций;
- коммуникативный кодекс;
- а также Концепция развития творческих (креативных) индустрий.

Совокупность норм законодательного регулирования в средствах массовой коммуникации и средств незаконодательного регулирования в сфере медиа, позволяют рассчитывать, что материал учебника будет полезен обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»), а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

## Раздел 1. Распространение массовой информации

### Тема 1.1. Порядок распространения (ст. 25)

1. Согласно положения ст. 25, запрещается воспрепятствование лишь законному распространению продукции средств массовой информации.

Понятие «распространение» раскрывается в ст. 2 настоящего Закона и комментарии к ней. Вместе с тем необходимо выделить основные способы распространения СМИ:

- введение в гражданский оборот периодических печатных изданий, аудио- или - видеозаписей программ;

- передача в эфир радио- и телепрограмм;

- публичное исполнение кинохроникальных программ;

- передача по кабелю для всеобщего сведения массовой информации.

2. Закон о СМИ различает два вида распространения: коммерческое и некоммерческое. Критерием такого разграничения служит только фактор взимания или невзимания платы. Таким образом, если за распространение взимается плата, оно будет коммерческим независимо от того, получил ли распространитель прибыль или понес убытки.

3. Согласно ч. 3 комментируемой статьи демонстрация видеозаписей программ в жилых помещениях, если при этом не взимается плата прямо или косвенно, не признается распространением. Таким образом, не будет считаться распространением демонстрация, осуществляемая при наличии лишь всех нижеперечисленных обстоятельств:

- видеозаписи программ;

- в жилых помещениях;

- невзимания платы (ни прямого, ни косвенного).

Демонстрация в смысле Закона о СМИ есть представление передач посредством экрана или подобных технических устройств. Демонстрация является одним из способов распространения продукции СМИ и касается только кинохроникальных программ. Таким образом, в отношении демонстрации программ речь также должна идти о кинохроникальных программах.

4. Не является также распространением снятие единичных копий с видеозаписей программ. Однако, исходя из контекста ст. 25, данное копирование не подпадает под понятие «распространение» только при наличии трех обстоятельств, перечисленных в п. 3 настоящего комментария. Таким образом, следуя логике законодателя, снятие единичных копий с видеозаписей программ, если, например, за него прямо или косвенно взимается плата, есть не что иное, как распространение.

Однако снятие единичных копий с видеозаписи никак не вписывается в понятие «распространение», дефиниция которого содержится в ст. 2 Закона о СМИ. Следовательно, имеет место противоречие между положениями ст. 25 и 2 Закона о СМИ.

По-видимому, при разрешении данного конфликта следует исходить из того, что специальные положения имеют приоритет перед общими положениями. Следовательно, несмотря на то, что снятие единичных копий не охватывается рамками общего понятия «распространение», при наличии соответствующих условий оно будет иметь правовые последствия как один из способов распространения.

По общему правилу розничная продажа тиража периодических печатных изданий, в том числе продажа с рук, не подлежит ограничениям, за исключением случаев, предусмотренных Законом о СМИ. Такие случаи ограничения предусмотрены в ст. 36 («Распространение рекламы») и ст. 37 («Эротические издания»).

Редакция, издатель и распространитель должны соблюдать имущественные и личные неимущественные права авторов используемых произведений. В противном случае, в

соответствии с ч. 5 комментируемой статьи, распространение продукции СМИ может быть запрещено по решению суда.

Следует обратить внимание на то, что в комментируемой статье предусмотрен лишь один способ защиты авторских прав. Вместе с тем одновременно с запрещением распространения продукции СМИ с нарушителей, в частности, могут быть взысканы либо убытки, либо компенсация в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей или в двукратном размере стоимости экземпляров произведений, либо в двукратном размере стоимости прав на использование произведений, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведений (ст. 49 КоАП).

Для того чтобы осуществить правомерное распространение, следует иметь в виду, что в силу Закона авторское право на произведение возникает непосредственно у автора (физического лица) в момент его создания. Авторское право состоит из двух видов правомочий: личных неимущественных (моральных) и имущественных (подробнее см. комментарий к ст. 42). При этом личные неимущественные права неотчуждаемы. Они могут принадлежать только автору и прекращаются в момент его смерти, за исключением права на обнародование. Вместе с тем после смерти автора защита его моральных прав может осуществляться наследниками.

Поэтому независимо от того, в каком порядке создано произведение, неимущественные права следует соблюдать, то есть даже в том случае, если произведение создано в порядке служебного задания. В периодических изданиях, передачах должны указываться имена авторов, как подлинные, так и вымышленные, в зависимости от воли автора. Анонимно, то есть без указания имени автора, можно использовать произведение только в том случае, если автор согласился с этим.

Кроме того, указание имени должно быть таким, чтобы можно было точно определить, автором какого произведения является указанное лицо. На практике же в периодических изданиях имеют место указания имен авторов в общем списке. В результате чего определить, автором какого конкретного произведения является то или иное лицо, практически невозможно.

Помимо неимущественных прав на произведение существуют исключительные имущественные права на использование произведения. В качестве их обладателей могут выступать авторы, наследники, а также следующие лица:

- работодатель автора - в отношении произведений, созданных в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания в период действия КоАП (после 3 августа 1993 г.), если между работодателем и автором не установлено иное (ст. 14 КоАП);

- изготовитель аудиовизуального произведения - в отношении аудиовизуального произведения, созданного по договору заказа после 3 августа 1993 г., если ограничений передаваемых прав не предусмотрено в договоре с авторами. При этом авторами аудиовизуального произведения являются: режиссер-постановщик, автор сценария, автор музыкального произведения, специально созданного для этого аудиовизуального произведения (ст. 13 КоАП);

- издатели энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий - в отношении таких изданий (п. 2 ст. 11 КоАП);

- любые другие физические и юридические лица, получившие исключительные имущественные права по авторскому договору.

Заключение авторского договора с обладателями исключительных имущественных прав является залогом законности использования произведений - объектов авторского права.

Следует обратить внимание, что не являются редкостью случаи, когда комплекс исключительных имущественных авторских прав может быть поделен между двумя или несколькими субъектами: на определенные способы использования права принадлежат одному лицу, а на другие - другому лицу. Авторский договор следует заключать именно с лицом,



обладающим исключительным правом на тот способ использования, который планируется осуществить.

При издании периодического печатного издания и его продаже необходимо заключать договор о передаче права на воспроизведение и распространение, при создании радио- и телепередач для трансляции необходимо получить право на воспроизведение произведений и передачу в эфир. При создании кинохроникальных программ необходимо заключить договор на создание аудиовизуального произведения. В некоторых случаях допускается свободное использование объектов авторского права, то есть без разрешения правообладателя и без выплаты ему вознаграждения. Перечень этих случаев исчерпывающим образом предусмотрен Законом об авторском праве. Для СМИ применимы следующие случаи свободного использования произведений:

- цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати (п. 1 ст. 19 КоАП);

- использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, в радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью (п. 2 ст. 19 КоАП);

- воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такие воспроизведение, передача в эфир или сообщение по кабелю не были специально запрещены автором (п. 3 ст. 19 КоАП);

- воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и иных аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках (п. 4 ст. 19 КоАП);

- воспроизведение или сообщение для всеобщего сведения в обзорах текущих событий средствами фотографии, путем передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках (п. 5 ст. 19 КоАП);

- воспроизведение, передача в эфир или сообщение для всеобщего сведения по кабелю произведений архитектуры, фотографии, изобразительного искусства, которые постоянно расположены в месте, открытом для свободного посещения, за исключением случаев, когда изображение произведения является основным объектом таких воспроизведения, передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю или когда изображение произведения используется для коммерческих целей (ст. 21 КоАП);

- запись краткосрочного пользования того произведения, в отношении которого эта организация получила право на передачу в эфир, при условии, что такая запись производится организацией эфирного вещания с помощью ее собственного оборудования и для ее собственных передач. При этом организация эфирного вещания обязана уничтожить такую запись в течение 6 месяцев после ее изготовления, если более продолжительный срок не был согласован с автором записанного произведения. Такая запись может быть сохранена без согласия автора произведения в официальных архивах, если запись носит исключительно документальный характер (ст. 24 КоАП).

1. В комментируемой статье предусмотрено, что распространение продукции может быть прекращено в иных случаях, предусмотренных законом. К таким случаям, в частности, относятся случаи злоупотребления свободой массовой информации, указанные в ст. 4 Закона о СМИ.

2. Распространение продукции СМИ также может быть запрещено при использовании внешнего облика физического лица без его согласия. Согласно ст. 514 ГК РСФСР 1964 г. требуется согласие изображенного лица при использовании его изображения, за исключением случаев, если опубликование, воспроизведение и распространение осуществляются в государственных или общественных интересах, или лицо позировало за плату. Случаи, когда допускается использование внешнего облика лица без его согласия в публичных интересах, предусмотрены, в частности, в ст. 11 Закона РФ от 18 апреля 1991 г. N 1026-1 «О милиции» и ст. 5, 7 Закона РФ от 11 марта 1992 г. N 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации».

Право на внешний облик является личным неимущественным правом, и его понимание не должно ограничиваться положениями ст. 514 ГК РСФСР. В газетах и журналах нередко искажают облик известных политических деятелей, деятелей культуры, других популярных личностей. Такого рода искажения часто имеют место не только в российских печатных изданиях, но и в зарубежных и являются нарушением рассматриваемого неимущественного права. Так, английская газета напечатала фотографию певца Майкла Джексона, лицо которого обезображено шрамами, нос провален и т.п. Певец обратился в суд с соответствующим иском в отношении газеты.

В аналогичных случаях посягательств на личные неимущественные права по российскому законодательству на основании ст. 12 ГК РФ изображенное лицо вправе обратиться в суд с требованием о запрете распространения продукции СМИ.

При создании теле- и радиопередач, как правило, используются исполнения и фонограммы, которые выступают в качестве объектов прав, смежных с авторским правом. При использовании исполнений и фонограмм без заключения договора с исполнителем и/или производителем фонограммы в случаях, когда это необходимо согласно КоАП, происходит нарушение смежных прав, обладатели которых вправе обратиться в суд с иском о запрещении трансляции передачи с использованием данных исполнения или фонограммы.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите способы распространения средств массовой информации (далее по тексту – СМИ)?
2. Какие виды распространения СМИ существуют?
3. Что понимается в законе о СМИ под демонстрацией?
4. Из каких видов правомочий состоит авторское право?
5. Кто может обладать исключительными имущественными правами на произведение?
6. Что является объектом авторского права?
7. Какой вид договора заключается при периодического печатного издания и его продажи?
8. Какой вид договора заключается при создании кинохроникальных программ?
9. Какие случаи свободного использования произведений для СМИ применимы?
10. В каких случаях распространение продукции СМИ может быть запрещено?

### ***Тема 1.2. Выход в свет (в эфир) (ст. 26)***

Главный редактор - это лицо, возглавляющее редакцию и принимающее окончательное решение в отношении производства и выпуска СМИ (подробнее о понятии «главный редактор» и о его правовом статусе см. абз. ч. 1 ст. 2, ст. 19 и комментарии к ним). Его должность может носить различные названия: шеф-редактор, выпускающий или ответственный редактор и т.п. Однако главное - чтобы вышеупомянутые полномочия были указаны в должностной инструкции. В отношении печатного издания главный редактор осуществляет свою обязанность путем подписания оригинал-макета. Разрешение на выход в эфир дается, как правило, путем утверждения сетки вещания.

В силу своего положения главный редактор несет ответственность за выполнение требований, предъявляемых законодательством к деятельности СМИ.

Термин «выход в свет (в эфир)» Законом о СМИ не расшифровывается. Однако определение понятия, схожего по звучанию и содержанию, - «выпуск в свет» - содержится в КоАП. «Выпуск в свет», согласно ст. 4 КоАП, есть выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики, исходя из характера произведения, фонограммы. Однако данное определение не совсем применимо к положениям Закона о СМИ. Представляется, что под «выходом (выпуском) в свет (в эфир)» для целей Закона о СМИ понимаются действия, благодаря которым отдельный номер периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы становится впервые доступным для всеобщего сведения.

### *Тема 1.3. Выходные данные (ст. 27)*

1. Положения о порядке указания выходных данных предусмотрены в Межгосударственном стандарте 7.4-95. Этот стандарт был принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации и на территории России вступил в силу 1 июля 1996 г. Согласно п. 3.11 ГОСТ выходные данные являются элементом выходных сведений. Выходные данные согласно п. 3.3.6 ГОСТ 7.4-95 включают в себя:

- место выпуска издания;
- имя издателя;
- год выпуска издания.

Таким образом, видим, что элементы выходных данных периодических печатных изданий не совпадают с элементами выходных данных, предусмотренных в указанном ГОСТе. Вместе с тем анализ выходных сведений ГОСТ и предусмотренных в Законе о СМИ позволяет говорить о том, что законодатель в Законе о СМИ под понятием «выходные данные» имеет в виду не только непосредственно выходные данные, но и иные сведения, входящие в состав выходных сведений. Эти выходные сведения являются обязательными.

Рассмотрим выходные сведения, которые должны указываться согласно ГОСТу в периодических печатных изданиях. ГОСТ устанавливает не только перечень сведений, но и место и порядок их расположения. Следуя логике разработчиков ГОСТа, рассмотрим отдельно требования к выходным сведениям периодических изданий (кроме газет), затем газет, поскольку их выходные сведения отличаются друг от друга.

Выходные сведения периодических печатных изданий состоят из:

- заглавия издания, частного заглавия выпуска; надзаголовочных данных;
- подзаголовочных данных;
- сведений о редакторах, редакционной коллегии, составителях, художниках, корректорах;
- нумерации;
- выходных данных;
- выпускных данных;
- классификационных индексов;
- международного стандартного сериального номера;
- штрих-кода;
- знака охраны авторского права («копирайт»).

К заглавию предъявляются следующие требования:

- простота;
- краткость;
- отражение специальной области, которой посвящено издание.

Заглавие помещается на титульном листе или совмещенном титульном листе, а также на первой странице обложки или передней сторонке переплетной крышки.

Надзаголовочные данные включают имя организации-издателя и помещаются над заглавием издания на титульном листе или совместном титульном листе, а при их отсутствии - на первой странице обложки или передней сторонке переплетной крышки.

Подзаголовочные данные включают:

- сведения, характеризующие тематику; читательский адрес и целевое назначение;
- вид издания;
- имя организации-издателя в формулировке подзаголовочных данных;
- сведения о периодичности, годе и месяце основания издания;
- сведения об особенностях выпуска;
- сведения об основном издании в отдельно изданном приложении.

Подзаголовочные данные помещают под заглавием издания на титульном листе или совмещенном титульном листе, а при их отсутствии - на первой или второй страницах обложки или передней сторонке переплетной крышки.

Выходные данные (их состав раскрывался раньше в комментарии к настоящей статье) указываются на титульном листе или совмещенном титульном листе. Согласно положения п. 6.1.7 ГОСТа имя главного или ответственного редактора, слова «редакционная коллегия», состав редакционной коллегии указывают на обороте титульного листа или на концевой полосе, при отсутствии титульного листа - на второй или третьей странице обложки. Имя художника, художественного редактора, редактора переводного издания, технического редактора, корректора указывают над выпускными данными.

Выпускные данные включают в себя:

- номер лицензии на издательскую деятельность и дату ее выдачи;
- дату сдачи в набор и подписания в печать;
- вид, номер, формат бумаги и долю листа; гарнитуру шрифта основного текста;
- вид печати;
- объем издания в условных печатных и учетно-издательских листах; тираж;
- номер заказа полиграфического предприятия; имя и полный почтовый адрес издателя;
- название и полный почтовый адрес полиграфического предприятия.

Выпускные данные приводят на все издания в целом.

Классификационные индексы включают: индекс УДК (Универсальный десятичной классификации) и индекс ББК (Библиотечно-и библиографической классификации).

Индекс УДК помещают отдельной строкой в верхнем левом углу оборота титульного листа. Индекс ББК помещают отдельной строкой в верхнем левом углу оборота титульного листа под индексом УДК.

Международный стандартный сериальный номер - ISSN приводят по ГОСТу 7.56-89 и помещают в верхнем правом углу первой страницы обложки или передней сторонки переплетной крышки, при их отсутствии - в верхнем правом углу титульного листа или совмещенного титульного листа (6.1.10 ГОСТ).

Штрих-коды могут приводиться на последней стороне обложки, переплетной крышки, суперобложки внизу в левом или правом углу. Штрих-коды оформляются в соответствии со стандартом EAN.

Порядок проставления знака охраны авторского права предусмотрен в п. 3.3.11 ГОСТ и ст. 9 КоАП. В соответствии с требованиями данных нормативных актов знак охраны авторского права состоит из буквы С в окружности, наименования правообладателя и года издания произведения. При публикации статей и материалов разных авторов знак охраны авторского права приводят внизу начальной или конечной полосы публикации (п. 6.1.12 ГОСТ).

Требования к выходным сведениям газеты предусмотрены в п. 6.3.1 ГОСТ. Выходные сведения состоят из:

- заглавия;
- подзаголовочных данных; нумерации;
- даты выхода номера;

- сведений о редакторах и/или редакционной коллегии;
- выпускных данных.

К заглавию газеты предъявляются такие же требования, как к журналу. Подзаголовочные данные состоят из:

- года, месяца или даты основания газеты;
- сведений о параллельных изданиях на других языках и приложениях.

Подзаголовочные данные помещаются на первой полосе при наличии сменных полос и при выходе газеты или отдельных ее номеров различными выпусками, в подзаголовочных данных указывают особенности выпуска (вечерний, городской, областной, зональный, периферийный, для определенных категорий читателей).

Имя редактора газеты, слова «редакционная коллегия» или состав редакционной коллегии приводят в нижней части последней полосы над выпускными данными. Номера газеты указывают арабскими цифрами в верхней части первой полосы. Дату выхода номера, которая содержит день недели, число (арабскими цифрами), название месяца и год, приводят на первой полосе газеты.

Выпускные данные включают:

- номер лицензии на издательскую деятельность и дату ее выдачи;
- объем издания в печатных листах, приведенных к формату двухполосной газеты формата А2 (420 x 595 мм);
- тираж;
- полный почтовый адрес и телефон редакции;
- номер заказа полиграфического предприятия;
- название и полный почтовый адрес полиграфического предприятия. Выпускные данные приводятся в нижней части последней полосы газеты.

2. За нарушение порядка объявления выходных данных предусмотрена административная ответственность. Согласно ст. 13.22 КоАП РФ выпуск (изготовление) или распространение продукции средства массовой информации без указания в установленном порядке выходных данных, а равно с неполными или заведомо ложными выходными данными влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от трех до пяти МРОТ с конфискацией продукции средства массовой информации или без таковой; на юридических лиц - от 50 до 100 МРОТ с конфискацией продукции средства массовой информации или без таковой.

3. Случаи неуказания или указания заведомо ложных выходных данных в продукции СМИ имеют место на практике. Так, в Санкт-Петербурге должностные лица шести газет были привлечены к административной ответственности за указание ложных сведений о тираже. В газетах с целью привлечения рекламодателей указывался завышенный тираж. Безусловно, рекламодателем более интересны газеты с большим тиражом, поскольку это дает им возможность донести сведения до более широкой аудитории.

### **Вопросы для самопроверки (темы 1.2-1.3):**

1. Кто может являться главным редактором?
2. Что включает в себя понятие «выходные данные»?
3. Что понимается под выходными сведениями периодических печатных изданий?
4. Где помещается заглавие?
5. Что включают надзаголовочные данные?
6. Что включают подзаголовочные данные?
7. Что включают в себя выпускные данные?
8. Из чего состоят выходные сведения газеты?
9. Подзаголовочные данные газеты должны состоять из каких элементов?
10. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за нарушение порядка объявления выходных данных?

## *Тема 1.4. Тираж (ст. 28)*

1. Как правило, между издательством и полиграфическим предприятием заключается договор о выполнении издательских и полиграфических работ, который по сути является гражданско-правовым договором подряда. В рамках этого договора издательство делает заказ на выпуск определенного тиража. Тираж, как указано в ч. 1 ст. 28, определяется главным редактором по согласованию с издателем.

2. Изъятие и уничтожение тиража или его части, которым посвящена ч. 2 комментируемой статьи, являются способами прекращения права собственности. В данном случае речь идет о способах прекращения права собственности вопреки воле собственника.

Собственность неприкосновенна (п. 1 ст. 1 ГК РФ). Никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда (п. 3 ст. 35 Конституции РФ). Принудительное изъятие у собственника имущества (в рассматриваемой ситуации - собственника продукции СМИ) не допускается, кроме случаев, исчерпывающий перечень которых установлен в п. 2 ст. 235 ГК РФ, в том числе в случаях обращения взыскания на имущество по обязательствам и конфискации.

Согласно п. 1 ст. 237 ГК РФ изъятие имущества путем обращения взыскания производится на основании решения суда, если иной порядок обращения взыскания не предусмотрен законом или договором. Но, как уже отмечалось, комментируемая норма не допускает изъятия тиража кроме как на основании вступившего в силу решения суда общей юрисдикции или арбитражного суда.

3. Следующий способ принудительного безвозмездного изъятия тиража продукции СМИ - конфискация.

Конфискация возможна лишь в случаях, предусмотренных законом (ст. 243 ГК РФ), и представляет собой санкцию за совершение преступления или иного правонарушения. Конфискация может производиться не только на основании решения суда, но и в административном порядке. Однако решение о конфискации, принятое в административном порядке, может быть обжаловано в суд.

В качестве санкции конфискация тиража продукции СМИ предусмотрена за совершение следующих нарушений:

- порядка изготовления или распространения продукции средств массовой информации (ст. 13.21 КоАП РФ);
- порядка объявления выходных данных (ст. 13.22 КоАП РФ);
- авторских и смежных прав (ст. 7.12 КоАП РФ).

Указанные дела об административных правонарушениях рассматриваются судьями.

Однако до того, как дело будет рассмотрено, оно должно быть возбуждено. Дело об административном правонарушении считается возбужденным с момента совершения одного из следующих действий:

- составления первого протокола о применении мер по обеспечению производства по делу об административном правонарушении;
- составления протокола об административном правонарушении или вынесения прокурором постановления о возбуждении дела об административном правонарушении;
- вынесения определения о возбуждении дела об административном правонарушении при необходимости проведения административного расследования.

Протокол об административных правонарушениях по данным делам может быть составлен судьей, по делам о нарушении авторских и смежных прав, нарушении порядка изготовления и распространения продукции СМИ - должностным лицом органов внутренних дел, кроме того, по последней категории дел постановление может быть составлено должностным лицом органов, уполномоченных в области печати и СМИ (ст. 28.3 КоАП РФ).

Изъятие тиража может выступать в качестве меры пресечения административного правонарушения.

В статье 49.1 КоАП предусмотрено, что контрафактные экземпляры произведений или

фонограмм, а также материалы и оборудование, используемые для их воспроизведения, подлежат конфискации в судебном порядке. Далее в статье говорится, что контрафактные экземпляры произведения или фонограммы могут быть переданы обладателю авторских и смежных прав по его требованию. Не востребованные обладателем авторских и/или смежных прав контрафактные экземпляры произведения и/или фонограммы по решению суда подлежат уничтожению. Контрафактными считаются экземпляры произведений и фонограмм, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских или смежных прав (п. 3 ст. 48 КоАП РФ). Кроме того, законодатель приравнивает к контрафактным экземпляры произведений и фонограмм, импортируемые без согласия обладателей авторских и смежных прав в РФ из государства, в котором эти произведения и фонограммы никогда не охранялись или перестали охраняться.

Вместе с тем данная норма КоАП посвящена санкции за правонарушение, поскольку конфискация есть не что иное, как переход предметов из частной собственности в государственную (т.е. речь идет о защите публичных интересов). Согласно ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность. Следовательно, такие санкция и состав правонарушения могут быть предусмотрены только в КоАП. Таким образом, иными нормативными актами, в том числе и иными федеральными законами, не может устанавливаться административная ответственность. Исходя из изложенного, рассматриваемую норму КоАП о конфискации можно применять только при наличии состава административного правонарушения, предусмотренного в ст. 7.12 КоАП РФ.

КоАП устанавливает порядок исполнения постановления судьи о конфискации вещи, явившейся орудием совершения преступления или предметом административного правонарушения, где выражается публичный интерес в сочетании с частным.

Исполнение постановления судьи о конфискации осуществляется судебным приставом-исполнителем. В пункте 3 ст. 32.4 КоАП РФ предусмотрено, что конфискованные экземпляры произведений и фонограмм, материалы и оборудование, используемые для их воспроизведения, и иные орудия совершения административного правонарушения, предусмотренные ч. 1 ст. 7.12 КоАП (нарушения авторских и смежных прав), подлежат уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских и смежных прав по его просьбе. Именно положениями КоАП РФ, а не ст. 49.1 КоАП следует руководствоваться при решении вопроса о конфискации предметов, связанных с нарушением авторских и смежных прав.

Кроме того, в п. 2 ст. 50 КоАП речь идет о том, что в качестве меры обеспечения иска может выступать изъятие всех экземпляров произведений и фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также материалов и оборудования, предназначенных для их изготовления и воспроизведения. Вопросы о способах обеспечения иска регулируются процессуальным законодательством, а именно ГПК РФ и АПК РФ. Меры по обеспечению иска предусмотрены в ст. 140 ГПК РФ, и в их числе такая мера обеспечения иска, как изъятие вышеупомянутых предметов, не предусмотрена. Вместе с тем юридическая конструкция ст. 140 ГПК РФ позволяет говорить о том, что этот перечень неисчерпывающий, следовательно, мера обеспечения иска, предусмотренная в п. 2 ст. 50 КоАП, может быть определена судом, поскольку в настоящей статье сказано, что в необходимых случаях судья или суд может принять иные меры по обеспечению иска.

В АПК РФ обеспечительным мерам посвящена ст. 91, которая не содержит меры, аналогичной ст. 50 КоАП. Вместе с тем перечень мер, предусмотренных ст. 91 АПК РФ, не является исчерпывающим. АПК предусматривает возможность арбитражного суда принимать и иные обеспечительные меры.

Статья 29. Утратила силу. - Федеральный закон от 29.06.2004 N 58-ФЗ.

Статья 30. Утратила силу. - Федеральный закон от 22.08.2004 N 122-ФЗ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какой вид договора заключается между издательством и полиграфическим предприятием?
2. По решению какого судебного органа происходит изъятие или уничтожение тиража, а также его части?
3. Что из себя представляет конфискация, как способ принудительного безвозмездного изъятия тиража?
4. За какие нарушения может быть конфискован тираж СМИ?
5. Что может являться контрафактной продукцией?
6. Какие государственные органы осуществляют постановление суда о конфискации?
7. Как может быть использован конфискованный продукт?
8. В каком виде юридической ответственности может быть использована конфискация?

#### ***Тема 1.5. Лицензия на вещание (ст. 31)***

1. Отношения, связанные с лицензированием, регулируются главным образом Законом о лицензировании. Согласно п. 2 ст. 1 указанного Закона лицензирование не распространяется на использование орбитально-частотных ресурсов и радиочастот для осуществления телевизионного вещания и радиовещания, в том числе вещания дополнительной информации. Следовательно, лицензирование деятельности по использованию орбитально-частотных ресурсов и радиочастот для осуществления телевизионного вещания и радиовещания, в том числе вещания дополнительной информации, может устанавливаться и регулироваться другим законом. Законом, устанавливающим лицензирование вещания, является Закон о СМИ. Правовое регулирование лицензирования вещания в недостаточной мере предусмотрено в ст. 30 - 32 Закона о СМИ.

2. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. N 1359 «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации» до принятия федерального закона, регулирующего порядок формирования и деятельности Федеральной комиссии по телерадиовещанию и региональных комиссий по телерадиовещанию, лицензирование теле- и (или) радиовещания осуществляется в следующем порядке:

- лицензии на теле- и (или) радиовещание на территории РФ выдаются Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию по согласованию с Министерством связи РФ;

- лицензии на деятельность по связи в области телерадиовещания выдаются Министерством связи РФ в соответствии с Положением о лицензировании деятельности в области связи в РФ, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 5 июня 1994 г. N 642, и по согласованию с Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию;

- лицензии на теле- и (или) радиовещание с территории РФ на зарубежные страны, в том числе связанные с ретрансляцией программ зарубежных телевизионных и радиовещательных организаций, выдаются Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию по согласованию с Министерством связи РФ и Министерством иностранных дел РФ;

- лицензии на деятельность по связи в области телерадиовещания с территории Российской Федерации на другие страны, в том числе на использование технических средств для ретрансляции программ, выдаются Министерством связи РФ по согласованию с Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию и Министерством иностранных дел РФ.

Для получения лицензии должны быть представлены следующие документы:



- заявление по форме, устанавливаемой Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию;

- сведения об основных технико-экономических показателях средств подготовки и формирования телевизионных и радиопрограмм.

К заявке прилагаются заверенные в установленном порядке копии документа, подтверждающего факт внесения записи о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц, и редакционного устава (устава предприятия), а также документ, удостоверяющий уплату за выдачу лицензии.

В случае предполагаемого использования оборудования, принадлежащего другому лицу, представляется подтверждение права аренды (использования) этого оборудования. Подтверждение может быть представлено в виде договора или его копии, заверенной в установленном порядке.

Причинами отказа в выдаче лицензии, согласно п. 11 Положения о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. N 1359, могут быть:

- несоответствие представленных документов требованиям настоящего Положения; представление неполных или недостаточных сведений;

- несоответствие содержащихся в заявлении сведений действующим стандартам, нормам и правилам; отсутствие технической возможности реализации заявленного вида деятельности;

- несоответствие предполагаемых к предоставлению услуг по уровню качества отечественным стандартам и международным требованиям, другим нормативным документам, а также если в результате конкурса заявитель не выбран держателем лицензии.

3. Согласно п. 1 Постановления Правительства РФ от 26 июня 1999 г. N 698 лицензирование наземного эфирного телерадиовещания в столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения свыше 200 тыс. человек производится на конкурсной основе. В целях организации конкурсов при Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ создана Федеральная конкурсная комиссия телерадиовещания (ФКК). Деятельность ФКК регулируется Положением, утвержденным Приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ от 22 июля 2004 г. N 22.

Постоянно действующий состав ФКК утверждается приказом Министра культуры и массовых коммуникаций РФ в количестве 9 человек. Членам ФКК, не являющимся государственными служащими, выплачивается вознаграждение за выполняемую работу. Председателем ФКК по должности является Министр культуры и массовых коммуникаций РФ или заместитель Министра.

При проведении конкурса на право оформления лицензии на наземное эфирное телерадиовещание в субъекте Российской Федерации состав ФКК увеличивается до 12 человек за счет представителей соответствующего субъекта Российской Федерации (далее - региональная часть ФКК).

Региональная часть ФКК формируется в случае проведения конкурса на радиочастотный канал для целей телерадиовещания в пределах субъекта РФ в следующем составе:

- представитель Президента РФ или уполномоченное им лицо;

- один представитель органа исполнительной власти субъекта РФ, определяемый его руководителем;

- один представитель органа законодательной власти субъекта РФ, определяемый решением этого органа.

Функциями ФКК являются:

- определение условий конкурса на основе предложений Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ;

- определение размера единовременной платы за получение права на наземное эфирное телерадиовещание;

- рассмотрение заявлений соискателей на право оформления лицензии на наземное

эфирное телерадиовещание, поступивших для участия в конкурсе;

- определение победителей конкурсов и оформление итогов конкурсов;

- рассмотрение других вопросов по обращениям Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Заседания ФКК проводятся, как правило, 1 раз в месяц. Заседание ведет Председатель или, по его поручению, один из членов Комиссии. Заседание ФКК считается действительным, если присутствуют не менее 5 членов ее постоянного состава.

Члены ФКК осуществляют личное голосование. Заочное голосование или голосование через представителя не допускается. Голосование по отдельным вопросам, рассматриваемым на заседании ФКК, может быть тайным или открытым. Решение о характере голосования принимается на заседании ФКК. Тайное голосование проводится путем заполнения бюллетеней, подготавливаемых рабочим аппаратом ФКК. Каждый член ФКК имеет один голос и может голосовать: «за», «против», «воздержался».

Подсчет голосов при открытом голосовании производится председательствующим, а при тайном голосовании - в присутствии членов ФКК. Итоги голосования оформляются протоколом заседания ФКК, который подписывается председательствовавшим. При равном числе голосов голос председательствующего является решающим.

Победителем конкурса является соискатель, за которого проголосовало простое большинство присутствующих членов ФКК. По решению ФКК может проводиться мягкое рейтинговое голосование: члены ФКК голосуют только «за» того или иного соискателя лицензии и не голосуют «против» и «воздержался».

Победителем при рейтинговом голосовании признается соискатель, набравший наибольшее число голосов. Соискатель, не согласный с решением ФКК, может обжаловать данное решение в порядке, установленном законодательством РФ.

4. Порядок взимания платы за выдачу и переоформление лицензий на телевизионное вещание и радиовещание определяется Положением, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. N 1359.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. В каком порядке осуществляется лицензирование теле- и (или) радиовещания?
2. Какие документы предоставляются для получения лицензии?
3. Какие существуют причины отказа в выдаче лицензии?
4. Каково назначение Федеральной конкурсной комиссии телерадиовещания (ФКК)?
5. Каковы функции ФКК?
6. В чем заключается порядок деятельности ФКК?
7. Какова структура ФКК?
8. Взимается ли плата за выдачу и переоформление лицензий на телевизионное вещание и радиовещание?

### ***Тема 1.6. Аннулирование лицензии (ст. 32)***

1. В настоящей статье указаны исчерпывающим образом основания аннулирования лицензии. Основания аннулирования лицензии могут быть предусмотрены в иных законах РФ и не могут быть предусмотрены в законах субъектов РФ.

Основание аннулирования лицензии, указанное в п. 2 ч. 1, применяется только при наличии письменных предупреждений. В то же время в статье не говорится о том, каким органом могут делаться такие предупреждения. Представляется, что предупреждение должно делаться со стороны того органа, в компетенцию которого входит контроль за соблюдением правил вещания, нарушенных СМИ.

## *Тема 1.7. Искусственные помехи (ст. 33)*

1. Искусственные помехи рассматриваются комментируемой статьей в качестве формы воспрепятствования уверенному приему радио- и телепрограмм.

Под «уверенным приемом радио- и телепрограмм» понимается распространение радио-, теле- и иных технических сигналов в полосе частот, для вещания на которых необходима лицензия.

Воспрепятствование уверенному приему радио- и телепрограмм путем создания искусственных помех влечет административную ответственность, предусмотренную в ст. 13.18 КоАП РФ в виде наложения административного штрафа в следующих размерах:

- на граждан - от 5 до 10 МРОТ;
- на должностных лиц - от 10 до 20 МРОТ;
- на юридических лиц - от 100 до 200 МРОТ.

Протокол об административных правонарушениях составляется в соответствии с п. 1 ст. 28.3, п. 1, 2 ст. 23.44 КоАП РФ главным государственным инспектором РФ по надзору за связью и информацией, его заместителями либо старшими государственными инспекторами РФ по надзору за связью и информацией, которые также рассматривают дела об административных правонарушениях.

2. Часть 2 ст. 33 посвящена определению понятия «индустриальные помехи» и гражданско-правовой защите прав вещательных организаций при возникновении индустриальных помех.

Индустриальные помехи - это искусственные помехи, возникающие при эксплуатации технических устройств в процессе хозяйственной деятельности.

Под «техническими средствами» понимаются издания, оборудование, аппаратура или их составные части, функционирование которых основано на законах электротехники, радиотехники и (или) электроники, содержащие электрические компоненты и (или) схемы, которые выполняют одну или несколько следующих функций:

- усиление;
- генерирование; преобразование; переключение;
- запоминание (ч. 2 п. 1 Положения о защите радиоприема от индустриальных радиопомех, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 8 сентября 1997 г. N 1142 (под радиоприемом в Положении понимается не только радиовещание, но и телевидение, радиосвязь и другие радиослужбы).

Все технические средства, которые создают или могут создавать радиопомехи, являются источниками радиопомех и должны быть обеспечены устройствами, подавляющими создаваемые ими радиопомехи в соответствии с требованиями государственных стандартов и норм на радиопомехи.

Нормы на индустриальные радиопомехи принимаются Государственной комиссией по радиочастотам при Министерстве связи и информации. Отнесение технических средств к источникам индустриальных радиопомех осуществляется службой государственного надзора. Использование технических средств - высокочастотных устройств (установок) с использованием радиочастот свыше 3 кГц, предназначенных для генерирования и инструментального использования радиочастот энергии для промышленных, научных, медицинских, бытовых и подобных целей, за исключением применения в области электросвязи, производится только в тех полосах радиочастот, которые выдаются Государственной комиссией по радиочастотам при Министерстве связи (п. 4 Положения).

Кроме того, проектирование, строительство и эксплуатация предприятий на территории РФ производятся с обязательным оборудованием предприятий устройствами, обеспечивающими комплексное подавление радиопомех (п. 8 Положения) в соответствии с требованиями государственных стандартов и норм на индустриальные радиопомехи. Подтверждением соответствия технических средств государственным стандартам и нормам на

индустриальные радиопомехи является сертификат соответствия.

Прежде чем изготовить, ввезти на территорию РФ из-за рубежа и использовать высокочастотное устройство, необходимо получить разрешение, выдаваемое Службой государственного надзора за связью в РФ при Министерстве связи. Служба государственного надзора за связью при Министерстве связи призвана осуществлять поиск и установление местонахождения технических средств, являющихся источником индустриальных радиопомех. Владельцу этого технического средства вручается предписание о необходимости принятия мер по устранению радиопомех своими силами и средствами с приостановкой его использования и без таковой и возмещением затрат на его выявление (п. 12 Положения).

Для получения разрешения необходимо подать заявку. Полученное разрешение нельзя передавать третьим лицам. После устранения индустриальных радиопомех ввод в эксплуатацию возможен только на основании разрешения Службы государственного надзора за связью при Министерстве связи (п. 13 Положения).

В целях реализации Службой государственного надзора за связью своих полномочий государственные инспекторы вышеуказанной Службы наделены правом беспрепятственного доступа к техническим средствам, являющимся источниками индустриальных радиопомех.

3. Вещательные организации в связи с индустриальными помехами могут нести значительные убытки. В этом случае вещательные организации вправе потребовать от лица - владельца технических средств, в результате эксплуатации которых возникли индустриальные помехи, возмещения убытков в порядке, предусмотренном ст. 15 ГК РФ.

### **Вопросы для самопроверки (темы 1.6-1.7):**

1. Обязательно ли предварительное письменное предупреждение при аннулировании лицензии на использование СМИ?
2. Какие государственные органы могут делать письменные предупреждения о незаконном использовании СМИ?
3. Что понимается под уверенным приемом радио- и телепрограмм?
4. Что такое индустриальные помехи?
5. Что понимается под техническими средствами?
6. Какой государственный орган разрабатывает нормы на индустриальные радиопомехи?
7. Что такое сертификат соответствия и какого его назначение?
8. Для чего предназначена служба государственного надзора за связью в РФ при Министерстве связи?
9. Какие условия должны быть соблюдены при ввозе технических средств из-за рубежа в Россию?
10. Вправе ли вещательные организации потребовать от лица - владельца технических средств, в результате эксплуатации которых возникли индустриальные помехи, возмещения убытков?

### ***Тема 1.8. Хранение материалов радио- и телепередач (ст. 34)***

1. Положения комментируемой статьи направлены на принятие мер по сохранению сведений, содержащихся в передачах, на основе которых в будущем мог бы быть разрешен тот или иной судебный спор. Споры, для разрешения которых могут иметь значения сведения, содержащиеся в передаче, могут быть самыми разными. В частности, возможны споры, связанные с нарушением авторских или смежных прав, по делам о защите чести и достоинства.

2. Закон о СМИ предусматривает два вида хранения:

- хранение материальных носителей записи передач, вышедших в эфир;
- хранение сведений о вышедших в эфир передачах в регистрационном журнале.

Сведения, содержащиеся в регистрационном журнале, должны включать:

- дату и время выхода передачи в эфир; название темы передачи;
- сведения об авторе передачи, ее ведущем и участниках.

3. Указанные в п. 2 комментария к настоящей статье виды хранения имеют различия по срокам. Минимальный срок хранения материалов передачи составляет один месяц со дня выхода передачи в эфир. Регистрационный журнал редакция обязана хранить не менее одного года с момента появления в нем последней записи.

4. По истечении сроков хранения, указанных в п. 3 комментария к настоящей статье, редакция вправе уничтожить материальный носитель, содержащий записи передач (сведения о передачах), и лицо, права которого нарушены, может оказаться без доказательств о нарушении его прав.

5. Учитывая особенности отечественной судебной практики (судебные споры, связанные с нарушением авторских прав, длятся, как правило, не менее года), при подаче искового заявления в суд о защите прав или законных интересов (если не истекли сроки обязательного хранения передач), в интересах заявителя необходимо написать и приложить к иску заявление об обеспечении доказательств.

В заявлении об обеспечении доказательств согласно ст. 65 ГПК РФ указываются:

- содержание рассматриваемого дела;
- сведения о сторонах и месте их проживания или месте их нахождения;
- доказательства, которые необходимо обеспечить;
- обстоятельства, для изготовления которых необходимы эти доказательства;
- причины, побудившие заявителя обратиться с просьбой об обеспечении доказательств.

На определение судьи об отказе в обеспечении доказательств может быть подана частная жалоба (п. 2 ст. 65 ГПК РФ).

6. Кроме того, такие материалы пригодятся для составления отчета в организации по коллективному управлению авторскими и смежными правами. Согласно разд. 4 КоАП данные организации заключают лицензионные соглашения с пользователями, по которым предоставляют пользователям неисключительные права на использование произведений, а пользователи выплачивают вознаграждение, оговоренное в договоре, и предоставляют сведения об использованных произведениях.

7. Следует обратить внимание, что рядом законодательных актов установлены специальные сроки хранения некоторых передач.

Так, согласно ст. 21 Закона о рекламе рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения в течение года со дня последнего распространения рекламы. Согласно ч. 4 настоящей статьи, п. 24 ст. 60 Закона о выборах депутатов видео- и аудиозаписи выпущенных в эфир теле- и радиопрограмм, содержащих предвыборные агитации, хранятся в соответствующей организации телерадиовещания не менее 12 месяцев со дня выхода указанных программ в эфир.

### ***Тема 1.9. Обязательные сообщения (ст. 35)***

1. Статья называет случаи, когда редакция обязана опубликовать сообщения независимо от своей воли. В остальных случаях, не названных в ст. 35, вопрос об опубликовании того или иного сообщения решается редакцией исключительно по своему усмотрению.

2. Первым из указанных случаев статья называет публикацию вступившего в законную силу решения суда, содержащего требование об опубликовании такого решения через данное СМИ.

В соответствии со ст. 209 ГПК РФ решение суда вступает в законную силу по истечении срока на апелляционное и кассационное обжалование, если оно не было обжаловано. Исходя из положений ст. 321 ГПК РФ (срок подачи апелляционной жалобы, представления),

ст. 338 ГПК РФ (срок подачи кассационной жалобы, представления) решение суда вступает в силу по истечении 10 дней с момента вынесения решения в окончательной форме. Это касается как решений районных (межмуниципальных) судов, так и решений мировых судей. Лишь по одной категории дел - о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ - решения вступают в силу по истечении 5 дней с момента их вынесения в окончательной форме.

Решение имеет окончательную форму, если в нем присутствуют вводная, описательная, мотивировочная и резолютивная части. Как правило, в день рассмотрения дела по существу суд принимает только резолютивную часть, которая содержит выводы суда об удовлетворении иска (полностью, в части либо неудовлетворении, также полностью или частично), указание на распределение расходов, срок и порядок обжалования решения суда. Согласно ч. 2 п. 1 ст. 209 ГПК РФ в случае подачи апелляционной жалобы решение мирового судьи вступает в законную силу после рассмотрения районным судом этой жалобы, если обжалуемое решение суда не отменено. Если решением районного суда отменено или изменено решение мирового судьи и принято новое решение, оно вступает в законную силу немедленно. В случае подачи кассационной жалобы решение суда, если оно не отменено, вступает в законную силу после рассмотрения дела судом кассационной инстанции (ч. 3 п. 1 ст. 209 ГПК РФ).

Решение с требованием его публикации в определенном СМИ выносится, в частности, по следующим категориям дел:

- по делам об оспаривании нормативного правового акта (ст. 253 ГПК РФ). Согласно указанной статье решение суда или сообщение о решении после его вступления в законную силу публикуется в печатном издании, в котором был официально опубликован нормативный правовой акт. В случае если данное печатное издание прекратило свою деятельность, такое решение или сообщение публикуется в другом печатном издании, в котором публикуются нормативные правовые акты соответствующего органа государственной власти, органа местного самоуправления или должностного лица;

- по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Согласно п. 3 ст. 152 ГК РФ гражданин, в отношении которого средством массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права и охраняемые законом интересы, имеет право на опубликование своего ответа в том же средстве массовой информации по делу о нарушении авторских и смежных прав.

В действовавшей ранее ст. 499 ГК РСФСР предусматривалось прямо, что в случае нарушения авторских прав автор, а после его смерти - правопреемники вправе были требовать восстановления нарушенного права, в частности, путем публикации в печати о допущенном нарушении. В настоящее время обладатель исключительных авторских (теперь уже и смежных) прав на основании подп. 2 п. 1 ст. 49 КоАП также вправе выдвинуть это требование в качестве способа восстановления положения, существовавшего до нарушения права.

Согласно ст. 180 АПК РФ решение арбитражного суда первой инстанции по общему правилу вступает в законную силу по истечении месячного срока со дня его принятия, если не подана апелляционная жалоба. В случае подачи апелляционной жалобы решение, если оно не отменено и не изменено, вступает в законную силу со дня принятия постановления арбитражного суда апелляционной инстанции.

Вместе с тем в АПК РФ содержится ряд исключений.

Решения по делам об оспаривании нормативных правовых актов вступают в законную силу немедленно после принятия.

Решения по делам об административных правонарушениях - по истечении 10 дней со дня принятия решения.

Решения по делам об оспаривании решений административных органов о привлечении к административной ответственности - по истечении 10 дней со дня его принятия.

Решения арбитражного суда с требованием публикации в определенном органе, в

частности, выносятся по делам об оспаривании нормативного правового акта (ст. 196 АПК РФ). Решение арбитражного суда публикуется в официальных изданиях государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, в которых был опубликован оспариваемый акт.

В отличие от решений судов общей юрисдикции и арбитражных судов, решения Конституционного Суда не подлежат обжалованию, вступают в силу немедленно после их провозглашения и подлежат обязательной публикации в Вестнике Конституционного Суда РФ (ст. 78, 79 Федерального конституционного закона «О Конституционном Суде Российской Федерации»).

3. Статья 35 Закона о СМИ также обязывает публиковать сообщения, поступающие от органа, в котором данное СМИ было зарегистрировано. При этом содержание таких обязательных сообщений должно касаться деятельности редакции.

4. Часть вторая статьи касается редакций тех СМИ, учредителями которых являются государственные органы. В ней говорится, что их официальные сообщения редакция обязана публиковать в порядке, регулируемом уставом или заменяющим его договором. Кроме того, следует обратить внимание, что согласно ст. 18 Закона РФ «О средствах массовой информации» любой учредитель (будь то государственный орган или нет) вправе обязать редакцию поместить бесплатно и в указанный срок сообщение или материал. Поэтому представляется, что комментируемое положение ничего не прибавляет, а является лишь конкретизацией положений ст. 18 Закона.

Кроме того, законодатель также называет в качестве обязательного сообщения материалы, публикация которых в данных СМИ предусмотрена законодательством. К таковым можно отнести:

- публикации, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом от 14 июня 1994 г. N 5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания»;

- публикации, осуществляемые федеральным регистрирующим органом в общероссийских периодических печатных изданиях в соответствии с п. 4 ст. 19 Федерального закона от 11 июля 2001 г. N 95-ФЗ «О политических партиях» (ежегодная публикация перечня политических партий и их региональных отделений по состоянию на 1 января с указанием даты регистрации каждой политической партии и каждого регионального отделения политической партии; размещение информации на специальном сайте, где размещаются сводные финансовые отчеты политической партии, контактные телефоны постоянно действующих руководящих органов политических партий и их региональных отделений и иная открытая информация о политических партиях).

5. В комментируемой статье также говорится о том, что государственные СМИ обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов РФ в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Вместе с тем речь в указанном Законе идет не о публикации, а о передаче в эфир. Таким образом, законодатель в ч. 3 рассматриваемой статьи подразумевает под «публикацией» передачу в эфир. Статья 5 названного Закона посвящена обязательным теле- и радиопрограммам. Согласно положениям вышеуказанной статьи, государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечить распространение следующих теле- и радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и одному общероссийскому радиоканалу в удобное для телезрителей и радиослушателей время, но не позднее чем через 24 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.

Обязательная трансляция о решениях и действиях федеральных органов государственной власти предусмотрена также в ст. 6, 7, 9-11 Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Предоставление такой информации гражданам служит основой осуществления общественного контроля за деятельностью органов государственной власти.

6. Перечень обязательных сообщений, содержащийся в комментируемой статье, также предусматривает выпуск в свет (в эфир) оперативной информации по вопросам пожарной безопасности. Рассматриваемая часть ст. 35 была введена Федеральным законом от 27 декабря 1995 г. N 211-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О пожарной безопасности».

7. Обязательные сообщения предусмотрены в Федеральном законе «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Статья 59 данного Закона посвящена условиям доступа зарегистрированных кандидатов политических партий, избирательных блоков к СМИ. В этой статье говорится об обязанностях государственных и муниципальных организаций телерадиовещания и редакций государственных и муниципальных периодических печатных изданий обеспечить для вышеуказанных лиц равные условия для проведения предвыборной агитации, в том числе для представления своих предвыборных программ. Статья 60 Закона о выборах подробно регулирует условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио, где четко предусматривается право зарегистрированных кандидатов политических партий, избирательных блоков, зарегистрировавших федеральные списки кандидатов, на предоставление им бесплатного эфирного времени на каналах государственных организаций телерадиовещания, осуществленных на территории соответственного избирательного округа. Отсюда вытекает обязанность государственных организаций телерадиовещания передавать в эфир выступления вышеуказанных лиц. В этой статье, в частности, говорится о том, что государственная организация телерадиовещания обязана на каждом из своих каналов для проведения предвыборной агитации выделять не менее одного часа в рабочие дни.

### **Вопросы для самопроверки (темы 1.8-1.9):**

1. Какие виды хранения предусмотрены для сведений, содержащиеся в передачах на основании Закона о СМИ?

2. Что должны включать в себя сведения, содержащиеся в регистрационном журнале?

3. Каков минимальный срок хранения материалов передачи?

4. Сколько хранится регистрационный журнал редакции?

5. Что должно указываться в заявлении об обеспечении доказательств?

6. В какой категории судебных дел выносятся решение с требованием его публикации в определенном СМИ?

7. Назовите сообщения, материалы которых обязательно публикуются в СМИ на основании действующего законодательства РФ?

8. Как через СМИ может осуществляться общественный контроль за деятельностью органов государственной власти в России?

9. Сколько часов из своего рабочего времени обязана выделять государственная организация телерадиовещания на каждом из своих каналов для проведение предвыборной агитации?



## ***Тема 1.10. Распространение рекламы (ст. 36)***

1. Данная статья посвящена СМИ, которые не зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Отношения, связанные с распространением рекламы, достаточно подробно регулируются Федеральным законом «О рекламе».

Под рекламой в соответствии со ст. 2 Закона о рекламе понимается:

- информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях; распространяемая;

- предназначенная для неопределенного круга лиц;

- призванная формировать или поддерживать интерес к указанным в п. 1 настоящего перечня объектам информации;

- способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

2. К сообщениям и материалам рекламного характера Закон о рекламе предъявляет требования двух видов: общие и особенные.

Общие требования - это требования, которые должны соблюдать рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители в отношении любой рекламы, независимо от характера информации и средства распространения. Классифицируем общие требования к рекламе на требования, относящиеся непосредственно к рекламе, требования к распространению рекламы, требования к объектам рекламы.

Среди требований к рекламе можно выделить общие и специальные.

К общим требованиям к рекламе относятся:

- распознаваемость; добросовестность;

- достоверность; этичность;

- недопущение заведомо ложной и скрытой рекламы.

Распознаваемость рекламы заключается в том, что реклама должна быть доступной для ее восприятия без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления независимо от формы или используемого средства распространения. По сути, это не только требование, но и критерий, по которому в случае сомнения относительно наличия у той или иной информации признаков рекламы можно судить, является данная информация рекламой или нет.

Реклама не должна дискредитировать юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержать высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента; вводить потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. Именно к этому и сводится добросовестность рекламы.

Следует обратить внимание, что российское законодательство допускает сравнительную рекламу, которая запрещена в некоторых странах. В частности, Германия запрещает сравнительную рекламу, за исключением случаев, когда излагаемая в ней информация представляет общий интерес, например, сведения о являющихся опасными для здоровья продуктах. В некоторых странах запрещается или ограничивается размещение в СМИ рекламных объявлений представителей ряда профессий.

Достоверность подразумевает соответствие содержащихся в рекламе сведений действительности по ряду вопросов, перечисленных в ст. 7 Закона о рекламе, в частности стоимости товара на рынке на момент распространения рекламы; характеристик товара, таких, как природа, состав, способ и дата изготовления; назначения; потребительских

свойств; условий применения; наличия сертификата и т.д.

Требования к этичной рекламе содержатся в ст. 8 Закона о рекламе, в частности, эта реклама не должна порочить объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, государственные символы, национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы, какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Реклама признается заведомо ложной при наличии умысла рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя ввести потребителя в заблуждение. При этом несоответствие содержащихся в такой рекламе сведений объективной действительности может касаться любого вопроса, в отличие от недостоверной информации. Критерием для разграничения ложной рекламы от недостоверной является наличие умысла.

Скрытой называется реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи или иными способами. Скрытая реклама есть нарушение психической неприкосновенности человека. Психическая неприкосновенность - разновидность личной неприкосновенности. В статье 22 Конституции РФ закрепляется право каждого на свободу и личную неприкосновенность. В литературе приводится пример скрытой рекламы: 30 лет назад в США проводились опыты по воздействию зрительных образов на подсознание - в прокатные ролики монтировался кадр, содержащий рекламу кока-колы. Подсознанием кадр воспринимался, а глазом - нет. Данные воздействия привели к росту потребления кока-колы на 58%.

Требования к объектам рекламы.

Запрет распространения рекламы товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензий), но такое разрешение не получено.

Перечень видов лицензируемой деятельности предусмотрен в ст. 17 Закона о лицензировании. Вместе с тем следует иметь в виду, что помимо тех видов деятельности, которые предусмотрены в ст. 17, лицензированию может подлежать также и та деятельность, которая предусмотрена в ст. 1 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности».

В этой статье перечислены виды деятельности, на которые действие закона не распространяется. В отношении данных видов деятельности существуют специальные федеральные законы, которые регулируют отношения в этой сфере. Так, образовательная деятельность регулируется Законом РФ «Об образовании», деятельность в области таможенного дела - Таможенным кодексом, нотариальная деятельность - Основами о нотариате, деятельность в области связи - Федеральным законом о связи и т.д. Специальные законы могут устанавливать лицензирование, а также иные формы государственного контроля или надзора.

Запрет рекламы товаров, запрещенных к производству.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожать их безопасности.

Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство. Требования к распространению рекламы.

3. Запрет взимания платы за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала (п. 1 ст. 5 Закона о рекламе, ч. 2 ст. 36 Закона о СМИ).

4. Распространение рекламы на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

5. Если используются объекты исключительных прав, то распространение должно осуществляться с соблюдением этих исключительных прав.

6. Наличие в аудиовизуальной и печатной продукции предварительного сообщения «на правах рекламы».

Важно отличать рекламу от других видов информации, поскольку в отношении рекламы установлены особый порядок распространения, установлены определенные ограничения в ее распространении. Несоблюдение этих ограничений может повлечь административную и даже уголовную ответственность. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляется федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами). Данный орган в соответствии со ст. 26 Закона о рекламе вправе:

- предупреждать и пресекать факты ненадлежащей рекламы;
- направлять рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;
- направлять материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;
- направлять в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

Так, в ст. 5 Закона о рекламе предусмотрено, что размещение рекламы в аудиовизуальной и печатной продукции должно иметь сообщение об этом. В статье приводится один из способов такого сообщения, а именно - пометка «на правах рекламы».

Воронежское территориальное управление государственного антимонопольного комитета возбудило против редакции газеты «Коммуна» административное производство в связи с отсутствием пометки «на правах рекламы» при размещении в газете двух сообщений, которые сотрудником территориального управления антимонопольного комитета были оценены как рекламные. Первое сообщение было изложено в форме интервью с заместителем председателя Воронежского Сбербанка г-на Лукина. В интервью содержались ответы на вопросы корреспондента о режиме работы банка, условиях вклада, размерах ставок и т.д. Второе сообщение являло собой статью «Финансовые орбиты Инкомбанка», в которой рассказывалось о деятельности банка и его Воронежского отделения. В статью включены показатели финансового положения банка, на основе которых можно делать выводы о благополучии банка и его высоком рейтинге.

Возникает вопрос: всякая ли информация, содержащая положительную оценку о том или ином лице, является рекламой? Для этого необходимо проверить наличие всех 5 признаков, характеризующих рекламу. Полагаем, что в рассматриваемых случаях эти сообщения не будут рекламой, поскольку в них такой признак, как способность реализации товаров, идей и начинаний, отсутствует. Вместе с тем обращает на себя внимание отсутствие этого признака рекламы в ст. 5 Закона о рекламе, где говорится о пометке «на правах рекламы».

Положения о рекламе содержатся в Федеральных законах «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О выборах депутатов Государственной Думы Российской Федерации», «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» (ст. 5) и ряде других.

В пункте 22 ст. 60 Закона о выборах депутатов предусмотрено, что запрещается прерывать передачу предвыборных агитационных материалов зарегистрированного кандидата региональной группы, политической партии, избирательного блока, в том числе рекламой товаров, работ и услуг.

В пункте 4 ст. 64 данного Закона предусмотрено, что оплата рекламы коммерческой и иной, связанной с выборами, деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, наименования эмблемы, иной символики политической партии, иного общероссийского общественного объединения, входящих в состав избирательного блока,

выдвинувшего список кандидатов, в ходе избирательной кампании осуществляется только из средств соответствующего избирательного фонда. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама не допускается.

Согласно ст. 13 Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» тематические теле- или радиопрограммы государственных средств массовой информации о деятельности органов государственной власти Российской Федерации не могут прерываться рекламными сообщениями и материалами.

Согласно ст. 7 Федерального закона от 10 июля 2001 г. N 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» не допускается демонстрация курения табака общественными и политическими деятелями в средствах массовой информации.

### ***Тема 1.11. Эротические издания (ст. 37)***

1. В комментируемой статье дается определение СМИ, специализирующегося на сообщениях и материалах эротического характера. Следует обратить внимание, что законодатель однозначно подчеркнул, что определение дано лишь в целях комментируемого Закона.

Из определения можно выделить два признака, благодаря которым СМИ рассматривается как эротическое:

- в целом эксплуатирует интерес к сексу;
- систематически эксплуатирует интерес к сексу.

Для правильного понимания этих признаков необходимо разобраться с такими понятиями, как 1) «в целом» и 2) «систематически».

Полагаем, что выражение «в целом» используется в смысле «значительный, большой объем». Но какое соотношение этого объема со всем остальным объемом - вопрос остается открытым. Думается, что законодатель должен установить процентное соотношение.

В настоящей статье регулируется порядок распространения эротических средств массовой информации. Если сигналы эротических радио- и телепрограмм не кодированы, то они могут распространяться только с 23 часов до 4 часов по местному времени. Однако местная администрация может изменить данный временной промежуток. Печатные СМИ, а также отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальных программ, аудио- или видеозаписи эротического характера допускаются:

- в запечатанных прозрачных упаковках;
- в специально предназначенных для этого помещениях, расположение которых определяется местной администрацией.

На практике помещение определяется как минимум двумя способами:

- путем указания мест, где торговля категорически запрещена;
- путем установления допустимого расстояния от них до отдельных объектов.

Нередко субъекты Российской Федерации устанавливают свои правила о распространении эротических изданий.

#### **Вопросы для самопроверки (темы 1.10-1.11):**

1. Назовите общие требования к сообщениям и материалам рекламного характера?
2. Что понимается под распознаваемостью рекламы?
3. Когда реклама признается заведомо ложной?
4. Что понимается под скрытой рекламой?
5. Какими правами обладает Федеральный антимонопольный орган РФ?
6. Всякая ли информация, содержащая положительную оценку о том или ином лице, является рекламой?

7. Назовите признаки, благодаря которым СМИ рассматривается как эротическое?
8. Какие требования предусматриваются для печатных СМИ, а также отдельных выпусков радио-, теле-, кинохроникальных программ, аудио- или видеозаписи эротического характера?
9. Могут ли субъекты Российской Федерации устанавливать свои правила о распространении эротических изданий?
10. Как правильно понимать понятия «в целом» и «систематично»? В чем разница между ними?

## Раздел 2. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями

### *Тема 2.1. Право на получение информации (ст. 38)*

1. Закрепленное ч. 1 настоящей статьи право граждан является разновидностью более широкой правовой категории - права на получение информации, одного из видов реализации общего принципа свободы информации, установленного п. 4 ст. 29 Конституции РФ (подробнее см. комментарий к ст. 1 Закона о СМИ).

Выделение права получать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц из состава общего права на получение информации обусловлено характером информации, составляющей его предмет.

Комментируемая норма подчеркивает положения Конституции РФ, Закона об информации и ряда других законодательных актов РФ и международных договоров, касающихся «свободы информации», конкретизируя их с учетом специфики рассматриваемого раздела Закона о СМИ.

Рассматриваемое право граждан также тесно связано и с принципом свободы массовой информации (см. также ст. 1 и комментарий к ней). Данная взаимосвязь проявляется, в частности, в том, что «свобода прессы предоставляет обществу одно из наилучших средств узнавать мнения и взгляды политических деятелей и составлять свое мнение о них. В частности, она дает политическим деятелям возможность высказывать и комментировать общественные проблемы и выражать свою озабоченность. Таким образом, пресса позволяет каждому человеку принимать участие в свободном политическом обмене мнениями, который является самой сутью концепции демократического общества».

Целью нормы является установление принципа «прозрачности деятельности народных избранников», который, кроме ст. 38 Закона о СМИ и Конституции РФ, обеспечивается и другими нормативными актами. Так, в соответствии с абз. 2 п. 1 ст. 12 Закона об информации доступ физических и юридических лиц к государственным информационным ресурсам является основой осуществления общественного контроля за деятельностью органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных, политических и иных организаций, а также за состоянием экономики, экологии и других сфер общественной жизни.

В целях обеспечения права граждан на доступ к информации Закон об информации (п. 3 ст. 13) обязывает Комитет по политике информатизации при Президенте РФ организовать регистрацию всех информационных ресурсов, информационных систем и публикацию сведений о них. Следует, однако, отметить, что данный Комитет Указом Президента РФ от 17 марта 1997 г. N 249 был упразднен с передачей его функций Государственному комитету РФ по связи и информатизации (Госкомсвязь России).

В соответствии с п. 3 Указа Президента РФ от 31 декабря 1993 г. N 2334 «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» деятельность государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц осуществляется на принципах информационной открытости, что выражается:

- в доступности для граждан информации, представляющей общественный интерес или затрагивающей личные интересы граждан;
- в систематическом информировании граждан о предполагаемых или принятых решениях;
- в осуществлении гражданами контроля за деятельностью государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и принимаемыми ими решениями, связанными с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов

граждан.

Преамбула данного Указа в качестве основных его целей называет:

- расширение реальных возможностей граждан и их объединений активно участвовать в управлении государственными и общественными делами, содействовать развитию местного самоуправления;

- обеспечение свободы получения гражданами информации о деятельности органов законодательной, исполнительной и судебной власти.

2. Неотъемлемой составляющей принципа свободы информации о деятельности госорганов (организаций, должностных лиц) является право граждан получать через СМИ оперативную информацию об этой деятельности.

Помимо рассматриваемой нормы, понятие «оперативная информация» также содержится в ч. 4 ст. 35 Закона о СМИ (оперативная информация по вопросам пожарной безопасности). В сфере распространения массовой информации достаточно расхожими являются, например, термины «сообщения о событиях дня» или «сообщения о событиях часа». В связи с этим представляется, что оперативной является информация, распространенная в рамках определенного временного промежутка, в течение которого она могла быть актуальной для неограниченного круга лиц.

3. Важным моментом является и то, что право граждан на получение информации выражается в возможности оперативно получать из сообщений и материалов СМИ не только информацию позитивного характера. Граждане имеют право, прежде всего, на достоверную информацию (какой бы она ни была, положительной или нет) об интересующих их событиях и фактах.

4. Часть 2 комментируемой статьи устанавливает общий порядок предоставления государственными органами и организациями, общественными объединениями, их должностными лицами информации о своей деятельности.

В качестве одного из оснований предоставления информации статья называет запрос редакции СМИ (подробнее см. ст. 39 и комментарий к ней). Вместе с тем сведения о деятельности указанных органов, организаций и должностных лиц также предоставляются путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах.

Следует отметить, что в соответствии с п. 1 ст. 13 Закона об информации органы государственной власти и местного самоуправления создают общедоступные информационные ресурсы по вопросам, касающимся деятельности этих органов и подведомственных им организаций, а также в пределах своей компетенции осуществляют массовое информационное обеспечение пользователей по вопросам прав, свобод и обязанностей граждан, их безопасности и другим вопросам, представляющим общественный интерес.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите известные Вам принципы информационной открытости?
2. Какова цель Указа Президента РФ от 31 декабря 1993 г. N 2334 «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию»?
3. Что понимается под термином «оперативная информация»?
4. Что является основанием предоставления информации?
5. Какие формы предоставления информации Вам известны?
6. Кто в России осуществляет массовое информационное обеспечение пользователей?
7. Каковы функции Государственного комитета РФ по связи и информатизации?
8. Каким нормативно правовым актом России устанавливается общий принцип свободы информации?

## ***Тема 2.2. Запрос информации (ст. 39)***

1. Редакция СМИ, наравне с другими пользователями информации, обладает правом на доступ к открытым государственным информационным ресурсам. Вместе с тем комментируемая норма наделяет редакцию особым правом - запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц.

2. Осуществляя запрос тех или иных сведений, редакция не обязана обосновывать необходимость получения запрашиваемой информации перед владельцем информационных ресурсов. Исключения составляют случаи, когда запрашивается информация с ограниченным доступом (подробнее см. ст. 4 и комментарий к ней), к которой Закон об информации запрещает относиться, в частности:

- законодательные и другие нормативные акты, устанавливающие правовой статус органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан, порядок их реализации;

- документы, содержащие информацию о чрезвычайных ситуациях, экологическую, метеорологическую, демографическую, санитарно-эпидемиологическую и другую информацию, необходимую для обеспечения безопасного функционирования населенных пунктов, производственных объектов, безопасности граждан и населения в целом;

- документы об использовании бюджетных средств и других государственных и местных ресурсов, о состоянии экономики и потребностях населения, за исключением сведений, отнесенных к государственной тайне;

- документы, накапливаемые в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, организаций, представляющие общественный интерес или необходимые для реализации прав, свобод и обязанностей граждан.

3. Каких-либо особых требований к оформлению запроса редакции (например, чтобы он обязательно был выполнен на официальном бланке и заверен печатью) Закон о СМИ не устанавливает. Более того, статья предусматривает возможность осуществлять запрос информации не только в письменной, но и в устной форме.

4. Обязанность по предоставлению информации, запрашиваемой редакциями СМИ, возложена на руководителей органов, организаций и объединений, их заместителей, работников пресс-служб либо других уполномоченных лиц. Указанные лица осуществляют обязанности по предоставлению информации в пределах своей компетенции.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Обладает ли редакция СМИ доступом к открытым государственным информационным ресурсам?

2. Должна ли редакция обосновывать необходимость получения запрашиваемой информации перед владельцем информационных ресурсов?

3. Что из себя представляет информация с ограниченным доступом?

4. В каких формах редакция может запрашивать информацию?

5. Существуют ли особые требования к оформлению запроса?

6. На кого возлагается обязанность по предоставлению информации, запрашиваемой редакциями СМИ?



### ***Тема 2.3. Отказ и отсрочка в предоставлении информации (ст. 40)***

1. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица обязаны предоставить любую информацию о своей деятельности, запрашиваемую редакциями СМИ, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну. Отказ в предоставлении информации по иным основаниям не допускается и может быть обжалован в суд.

2. Владелец информационного ресурса в случае отказа в предоставлении запрашиваемой информации обязан письменно уведомить об этом редакцию.

3. Уведомление об отказе в предоставлении информации вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. Из этого положения следует, что:

- способ передачи уведомления редакции (представителю редакции) должен не оставлять сомнения в том, что уведомление получено адресатом (то есть оно должно быть доставлено курьером или заказной почтой с уведомлением о вручении либо вручено представителю редакции лично иным образом);

- редакции (представителю) со своей стороны также желательно иметь подтверждение о том, что запрос информации получен, поскольку установленный статьей трехдневный срок для ответа начинает исчисляться именно со дня получения запроса, а не его отправления;

- требования нормы относятся только к тем случаям, когда запрос информации осуществлен в письменной форме. Это означает, что отказ в предоставлении информации по устному запросу может быть сделан также в устной форме. Кроме того, на устные запросы не распространяется трехдневный срок, установленный для ответа.

4. Статья устанавливает требования к содержанию уведомления об отказе в предоставлении информации.

В уведомлении должна обязательно присутствовать мотивировочная часть, содержащая причины, руководствуясь которыми соответствующие должностные лица (руководители органов, организаций или объединений, их заместители, работники пресс-служб, иные уполномоченные лица) относят запрашиваемые сведения к разряду специально охраняемой законом тайны. В уведомлении также необходимо указать, к какой конкретно охраняемой законом тайне относится запрашиваемая информация, по мнению того или иного должностного лица.

В уведомлении указывается информация о конкретном должностном лице, отказывающемся в удовлетворении «любопытства» редакции, включающая его имя (обычно - фамилия и инициалы) и занимаемую им должность.

Уведомление также должно содержать дату принятия решения об отказе.

5. Статья допускает возможность государственного органа (организации, общественного объединения, должностного лица) отсрочить предоставление информации. Отсрочка допускается в том случае, если запрашиваемые редакцией сведения не могут быть собраны и представлены в течение 7 дней.

6. Принятие решения об отсрочке предоставления запрашиваемой информации по сути представляет собой подтверждение намерения соответствующих должностных лиц предоставить данную информацию.

7. Отсрочка, как и отказ в предоставлении информации, производится на основании решения соответствующего органа (организации, должностного лица), о принятии которого редакция должна быть уведомлена в трехдневный срок со дня получения органом (организацией, должностным лицом) письменного запроса информации.

В уведомлении об отсрочке обязательно должны быть изложены причины, по которым запрашиваемая информация не может быть предоставлена в течение 7 дней, указаны должностное лицо, установившее отсрочку, дата принятия решения об отсрочке, а также дата,

не позднее которой запрашиваемая информация будет предоставлена.

8. Отказ в доступе к общедоступным информационным ресурсам или предоставление заведомо недостоверной информации могут быть обжалованы в судебном порядке. При этом, как отмечено в ст. 24 «Защита права на доступ к информации» Закона об информации, во всех случаях лица, которым отказано в доступе к информации, и лица, получившие недостоверную информацию, имеют право на возмещение понесенного ими ущерба.

Руководители, другие служащие органов государственной власти, организаций, виновные в незаконном ограничении доступа к информации и нарушении режима защиты информации, несут ответственность в соответствии с уголовным, гражданским законодательством и законодательством об административных правонарушениях.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какая информация может не предоставляться редакциям СМИ?
2. Можно ли обжаловать в суд отказ о предоставлении информации?
3. Что обязан делать владелец информационного ресурса в случае отказа в предоставлении запрашиваемой информации?
4. В какой срок уведомление об отказе в предоставлении информации вручается представителю редакции?
5. Что указывается в содержании уведомления об отказе в предоставлении информации?
6. Возможна ли отсрочка в предоставлении информации?
7. Что излагается в уведомлении об отсрочке в предоставлении информации?
8. Как можно обжаловать отказ в доступе к общедоступным информационным ресурсам или предоставление заведомо недостоверной информации?

### ***Тема 2.4. Конфиденциальная информация (ст. 41)***

1. Статья устанавливает перечень сведений конфиденциального характера, которые редакция не вправе раскрывать в сообщениях и материалах. Данный перечень не является исчерпывающим, а лишь называет некоторые виды конфиденциальной информации, с которыми чаще всего имеют дело редакции СМИ.

Первая категория сведений, которые не вправе разглашать редакция в распространяемых ею сообщениях и материалах, - информация, предоставленная гражданином с условием сохранения ее в тайне. Таким образом, по смыслу статьи предполагается, что гражданин, предоставив редакции СМИ информацию без указанной специальной оговорки о неразглашении, допускал, что эта информация будет обнародована и/или желал этого.

2. Редакция также обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом.

3. Следующий вид конфиденциальной информации - сведения о личности несовершеннолетнего, который:

- совершил уголовно наказуемое деяние (преступление);
- подозревается в совершении уголовно наказуемого деяния;
- совершил административное правонарушение;
- совершил антиобщественное действие.

Распространяемые редакцией сообщения и материалы не должны содержать как прямых указаний на личность несовершеннолетнего правонарушителя, так и косвенных.

Под «прямым» понимается указание, содержащее имя несовершеннолетнего. «Косвенным» указанием можно считать разглашение каких-либо персональных данных несовершеннолетнего, за исключением имени, которые тем или иным образом указывают на

его личность, например, адрес проживания, конкретное место учебы (номер школы и класс) и т.д.

Исключения составляют случаи, когда данная информация передается огласке с согласия самого несовершеннолетнего и его законного представителя.

4. Часть 4 комментируемой статьи устанавливает, что редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, прямо или косвенно указывающие на личность несовершеннолетнего, признанного потерпевшим, за исключением случаев, когда сам несовершеннолетний потерпевший и (или) его законный представитель дали согласие на разглашение этих сведений.

Признание гражданина потерпевшим осуществляется в порядке, установленном УПК РФ и КоАП РФ.

Использование информации о личности несовершеннолетнего потерпевшего может осуществляться на основании разрешения самого потерпевшего и (или) его законного представителя. В отличие от использования сведений о несовершеннолетнем нарушителе, которое предполагает обязательное получение согласия и нарушителя, и его законного представителя, данная норма позволяет решать вопрос о получении такого согласия только от потерпевшего или только от его законного представителя либо от них вместе, с учетом конкретных обстоятельств.

5. Разглашение информации с ограниченным доступом, то есть разглашение информации, доступ к которой ограничен федеральным законом (за исключением случаев, если разглашение такой информации влечет уголовную ответственность), лицом, получившим доступ к такой информации в связи с исполнением служебных или профессиональных обязанностей, в соответствии со ст. 13.14 КоАП РФ влечет наложение административного штрафа в следующих размерах:

- на граждан - в размере от 5 до 10 МРОТ;
- на должностных лиц - от 40 до 50 МРОТ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что относится к первой категории сведений, которые не вправе разглашать редакция в распространяемых ею сообщениях и материалах?
2. Что относится к сведениям о личности несовершеннолетнего, которые не вправе разглашать редакция?
3. Что понимается под прямыми и косвенными указаниями на личность несовершеннолетнего?
4. Может ли передаваться редакцией информация, поступившая от самого несовершеннолетнего или его официального представителя?
5. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за разглашение информации с ограниченным доступом?
6. Какой штраф предусмотрен за разглашение информации с ограниченным доступом?

### ***Тема 2.5. Авторские произведения и письма (ст. 42)***

1. При использовании произведений редакции СМИ должны соблюдаться предусмотренные законодательством права авторов либо иных правообладателей в отношении интеллектуальной собственности.

Гражданский кодекс относит к интеллектуальной собственности исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг (ст. 138 ГК РФ).

Чаще всего возникающие в процессе деятельности редакций отношения по использованию произведений науки, литературы и искусства регулируются Законом РФ от

9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

Указанный Закон предусматривает, что автор в отношении созданного им произведения обладает личными неимущественными и имущественными правами. К личным неимущественным правам ст. 15 Закона относит право признаваться автором произведения (право авторства); право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени (право на имя); право обнародовать или разрешить обнародовать произведение в любой форме (право на обнародование), включая право на отзыв; право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора).

Имущественные права согласно ст. 16 КоАП включают в себя исключительные права на использование произведения, в любой форме и любым способом. Лицо, которому принадлежат исключительные права на использование произведения, обладает правом самостоятельно осуществлять или разрешать воспроизводить произведение (право на воспроизведение); распространять экземпляры произведения любым способом (право на распространение); импортировать экземпляры произведения в целях распространения (право на импорт); публично показывать произведение (право на публичный показ); публично исполнять произведение (право на публичное исполнение); сообщать произведение для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир); сообщать произведение для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю); переводить произведение (право на перевод); перерабатывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку).

При этом следует иметь в виду, что личные неимущественные права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и не могут передаваться другим лицам, даже наследникам (кроме права на обнародование произведения). Имущественные права на использование произведения могут быть переданы другим физическим или юридическим лицам по авторскому договору.

Согласно ст. 9 КоАП авторские права на произведение возникают в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторских прав не требуется ни регистрации произведения, ни соблюдения каких-либо иных формальностей.

По общему правилу авторское право на произведение действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Однако право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно.

Следует обратить внимание, что согласно ст. 8 КоАП к произведениям, не являющимся объектами авторского права, относятся, в частности, официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера); государственные символы и знаки; произведения народного творчества; сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер. Указанные произведения могут свободно использоваться редакциями без опасения нарушить чьи-либо авторские права.

Кроме того, законодательством установлены случаи свободного использования охраняемых произведений.

Например, ст. 19 КоАП допускает без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора и источника заимствования:

- цитирование в информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;
- воспроизведение в средствах массовой информации правомерно опубликованных статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам, если только такое воспроизведение не было специально запрещено автором;
- воспроизведение в средствах массовой информации публично произнесенных

политических речей, обращений, докладов и других аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью;

- воспроизведение или сообщение для всеобщего сведения в обзорах текущих событий средствами фотографии, путем передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью.

2. Комментируемая статья наряду с авторскими называет и издательские права на произведения. Подобной правовой категории действующее законодательство, регулирующее отношения по использованию объектов интеллектуальной собственности, не содержит. Издательствам могут принадлежать, и чаще всего принадлежат, исключительные имущественные права на использование произведений, приобретенные ими по авторским договорам с авторами или иными правообладателями.

При этом речь идет о праве издателя не на совокупность отдельных произведений, включенных в периодическое издание, а на само это издание в целом. В связи с этим авторы произведений, включенных в такие издания, сохраняют исключительные права на использование своих произведений, независимо от издания в целом. Также об «издательских правах» см. комментарий к ст. 22.

В работе редакций СМИ наибольшее значение имеют так называемые служебные произведения, то есть произведения, созданные журналистами в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания. Обязательным условием признания произведения служебным является наличие между автором и другим лицом трудовых отношений, подпадающих под нормы трудового права.

По общему правилу авторские права на служебные произведения принадлежат их авторам.

При этом исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым журналист состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ними не предусмотрено иное.

Работодатель вправе при любом использовании служебного произведения указывать свое наименование либо требовать такого указания.

Если лицо в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя работает над созданием периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий, у него не возникает каких-либо авторских прав на данное периодическое издание в целом. Указанное исключение из общего правила закреплено п. 4 ст. 14 КоАП.

3. За нарушение авторских прав наступает гражданско-правовая, уголовная и административная ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. В частности, такая ответственность предусмотрена ст. 146 Уголовного кодекса РФ, ст. 7.12 Кодекса РФ об административных правонарушениях, ст. 48 - 50 КоАП.

Согласно п. 4 ст. 49 КоАП автор или иной обладатель исключительных прав в установленном законом порядке вправе обратиться для защиты своих прав в суд, арбитражный суд, третейский суд, органы прокуратуры, органы дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией.

Закон предоставляет указанным лицам право требовать от нарушителей возмещения убытков, выплаты компенсации и возмещения морального вреда.

Кроме того, ст. 25 Закона о СМИ устанавливает, что в случае нарушения редакцией, издателем или распространителем имущественных либо личных неимущественных прав авторов и в иных случаях, предусмотренных законом, распространение продукции СМИ может быть прекращено по решению суда.

Экземпляры произведений, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских прав, признаются контрафактными.

В соответствии со ст. 49.1 КоАП контрафактные экземпляры произведений подлежат

конфискации в судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений подлежат уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских прав по его просьбе.

4. Комментируемая статья предусматривает, что характер и условия использования предоставляемого редакции произведения могут быть особо оговорены автором либо иным правообладателем, что может быть сделано путем заключения авторского договора.

Более того, ст. 30 КоАП прямо предусматривает, что передача имущественных прав на использование произведения может быть произведена только по авторскому договору, за исключением указанных законом случаев, когда заключение подобного договора не требуется.

Закон определяет основные условия авторского договора, которые он должен содержать. Согласно п. 1 ст. 31

КоАП авторский договор должен предусматривать: способы использования произведения (конкретные права, передаваемые по данному договору); срок и территорию, на которые передается право; размер вознаграждения и (или) порядок его определения за каждый способ использования произведения; порядок и сроки выплаты вознаграждения; а также другие условия, которые стороны сочтут существенными для данного договора.

Следует иметь в виду, что если указанные условия не будут оговорены автором либо иным правообладателем в авторском договоре с редакцией, то будут действовать правила, предусмотренные законом.

Например, срок, на который передается право на использование произведения, может быть определенно ограничен в авторском договоре, либо договор может быть заключен на весь срок действия авторского права на произведение либо на неопределенный срок. Но если в договоре будет вообще отсутствовать условие о сроке, на который передается право, то такой договор может быть расторгнут автором по истечении пяти лет с даты его заключения, если пользователь будет письменно уведомлен об этом за 6 месяцев до расторжения договора (п. 1 ст. 31 КоАП).

Таким же образом, если в авторском договоре отсутствует условие о территории, на которую передается право, действие передаваемого по договору права ограничивается территорией Российской Федерации.

Целесообразно оговорить в авторском договоре возможность передачи редакцией полученных прав другим лицам. Без такой оговорки права, переданные по авторскому договору, ни полностью, ни частично не могут передаваться другим лицам.

Передаваемые по авторскому договору права на использование произведения могут носить исключительный либо неисключительный характер.

При передаче исключительных прав использование произведения определенным способом и в установленных договором пределах разрешается только лицу, которому эти права передаются и которое также получает право запрещать подобное использование произведения другим лицам. Неисключительный характер передаваемых прав разрешает использование произведения пользователю, обладателю исключительных прав, передавшим такие права, и (или) другим лицам, получившим разрешение на использование этого произведения таким же способом.

Условие о характере передаваемых прав следует особо оговаривать при заключении договора, т.к. согласно п. 4 ст. 30 КоАП права, передаваемые по авторскому договору, считаются неисключительными, если в договоре прямо не предусмотрено иное.

Защищая интересы автора или иного правообладателя, п. 2 ст. 31 КоАП установил, что все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору, считаются непередаваемыми. Указанная норма еще раз подчеркивает важность наиболее полного урегулирования сторонами своих взаимоотношений по авторскому договору.

Существенным моментом при использовании произведения для обеих сторон является условие о вознаграждении.

В соответствии с п. 3 ст. 31 КоАП вознаграждение в авторском договоре может быть

определено следующими способами:

- в виде процента от дохода за соответствующий способ использования произведения;
- в виде зафиксированной в договоре суммы;
- иным образом.

Редакцией могут быть утверждены фиксированные ставки вознаграждений, исходя, например, из единицы объема произведения. В любом случае, во избежание конфликтных ситуаций, целесообразно заранее довести условия об оплате до сведения автора или иного правообладателя.

Исходя из смысла законодательства и практики его применения, авторские договоры носят возмездный характер и поэтому в обязательном порядке должны содержать условия о вознаграждении за передаваемые права на использование произведения.

5. По общему правилу авторский договор заключается в письменной форме. Однако в отношении средств массовой информации законом предусмотрено исключение, согласно которому авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме (п. 1 ст. 32 КоАП).

В соответствии с п. 2 ст. 158 ГК РФ сделка в устной форме считается совершенной и в том случае, когда из поведения лица явствует его воля совершить сделку. Примером такого поведения может быть составление сопроводительного письма, прилагаемого автором к произведению, направляемому в редакцию для опубликования.

6. Комментируемая статья устанавливает особый правовой режим для писем, приходящих в редакцию. Этим обусловлено и наименование ст. 42 Закона о СМИ, в котором разделены авторские произведения и письма.

Статья 42 Закона о СМИ предусматривает, что письма, адресованные в редакцию, могут быть использованы в сообщениях и материалах данного СМИ. При этом, исходя из смысла данной статьи, не требуется ни заключения авторского договора с автором письма, ни выплаты соответствующего вознаграждения. Это связано с тем, что письма в данном случае не рассматриваются в качестве авторских произведений, а скорее в качестве информационных сообщений.

Следовательно, к письмам в редакцию может быть применена ст. 8 КоАП предусматривающая, что не являются объектами авторского права сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Условиями указанного использования писем редакцией являются неискажение смысла письма и соблюдение положений Закона о СМИ.

Закон исходит из того, что, направляя письмо в редакцию, автор уже заранее согласен на его публикацию. Поэтому не требуется согласия автора ни на редактирование текста письма, ни на его публикацию. При этом редакторская правка не должна исказить смысл письма.

В то же время если в письме не содержится просьбы о сохранении анонимности автора либо опубликовании письма в неизменном виде, то редакция может по своему усмотрению разместить письмо в СМИ в полном или сокращенном виде, с указанием автора или без такого указания.

При этом следует иметь в виду, что согласно ст. 152 ГК РФ и п. 6 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 18 августа 1992 г. N 11 «О некоторых вопросах, возникших при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» ответчиками по искам об опровержении сведений, порочащих честь и достоинство или деловую репутацию, являются лица, распространившие эти сведения.

При опубликовании или ином распространении таких сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ.

Если порочащие сведения распространены СМИ и указан автор этих сведений, то он вместе со средством массовой информации должен быть ответчиком по иску об опровержении

оспариваемых сведений (п. 10 информационного письма Президиума ВАС РФ от 23 сентября 1999 г. N 46 «Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации»).

7. Комментируемая статья требует, чтобы при использовании писем не нарушались положения Закона о СМИ. В частности, в данном случае речь идет о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации (ст. 4 Закона о СМИ), правами журналиста (ст. 51), соблюдении конфиденциальности информации (ст. 41). Если в письме в редакцию содержатся условия о неразглашении указанных в письме сведений либо о сохранении в тайне автора данного письма, то редакция не вправе без соблюдения таких условий использовать письмо в сообщениях и материалах СМИ.

8. Часть 2 комментируемой статьи предусматривает, что редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение.

Такое указание обусловлено тем, что подобные действия не входят в сферу задач редакции. Основной задачей редакции согласно ст. 2 Закона о СМИ является производство и выпуск СМИ как формы периодического распространения массовой информации. Письма граждан в основном носят индивидуальный характер, кроме того, для их надлежащей обработки редакцией требуются весьма значительные организационные и финансовые затраты.

Действующий по настоящее время Порядок рассмотрения предложений, заявлений и жалоб граждан, утвержденный Указом Президиума ВС СССР от 12 апреля 1968 г. N 2534-VII, предусматривает, что предложения и заявления подаются гражданами в те государственные и общественные органы, предприятия, учреждения, организации или тем должностным лицам, к непосредственному ведению которых относится разрешение данного вопроса. Жалобы подаются в те органы или тем должностным лицам, которым непосредственно подчинены государственный, общественный орган, предприятие, учреждение, организация или должностное лицо, действия которых обжалуются.

9. Закон о СМИ провозглашает и охраняет свободу массовой информации. Согласно ст. 3 Закона не допускается наложение запрета на распространение каких-либо сообщений или материалов, т.е. цензура массовой информации. Таким же образом не допускается принуждение редакции опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом (ч. 3 комментируемой статьи).

Согласно ст. 19 Закона о СМИ редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности, что дает ей право по своему усмотрению отклонить любое сообщение или материал, кроме случаев, когда обязанность опубликовать определенный материал предусмотрена законом.

В частности, ст. 18 Закона о СМИ устанавливает, что учредитель вправе обязать редакцию поместить бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от его имени (заявление учредителя).

Статья 35 Закона о СМИ определяет так называемые обязательные сообщения.

Например, редакции СМИ, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения, а равно иные материалы, публикация которых в данных СМИ предусмотрена законодательством Российской Федерации.

Кроме того, государственные СМИ обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом от 13.01.95 N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».



### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что можно в России отнести к личным имущественным правам?
2. Что представляет собой исключительные права на использование произведения, в любой форме и любым способом?
3. В течение какого срока действует авторское право на произведение?
4. Назовите случаи свободного использования охраняемых произведений?
5. Что из себя представляют служебные произведения?
6. Какие виды юридической ответственности наступают за нарушение авторских прав?
7. Какие произведения могут быть признаны контрафактными?
8. Что включают в себя основные условия авторского договора?
9. Назовите способы определения вознаграждения в авторском договоре.
10. Что понимается под свободой массовой информации?

### ***Тема 2.6. Право на опровержение (ст. 43)***

1. Статья устанавливает право физического или юридического лица требовать от редакции опровержения сведений, распространенных в СМИ, которые:

- не соответствуют действительности;
- порочат честь и достоинство.

При этом право на опровержение возникает только в том случае, когда распространенные сведения обладают двумя названными признаками в совокупности.

2. Правом требовать опровержения обладают законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. В соответствии со ст. 150 ГК РФ в случаях и в порядке, которые предусмотрены законом, личные нематериальные блага, принадлежавшие умершему, могут осуществляться и защищаться другими лицами, в том числе наследниками правообладателя.

3. Не соответствующие действительности (порочащие) сведения должны быть опровергнуты в том же СМИ, в котором были распространены, если редакция не располагает доказательствами того, что эти сведения соответствуют действительности.

4. Текст опровержения может быть составлен как лицом, в отношении которого были распространены не соответствующие действительности и порочащие сведения, так и редакцией СМИ, распространившей эти сведения, по их договоренности. Если же текст опровержения представлен лицом, требующим опровержения, то распространению подлежит именно этот текст, при условии его соответствия требованиям Закона о СМИ. Несоответствие данного текста требованиям законодательства о СМИ влечет у редакции СМИ:

- обязанность отказать в опровержении (ч. 1 ст. 45);
- право отказать в опровержении (ч. 2 ст. 45);

- право вернуть текст опровержения его автору на доработку, указав на несоответствие текста требованиям Закона о СМИ (кроме несоответствий, указанных в ст. 45) либо предложив альтернативный вариант текста для согласования. Основанием для такого отклонения может служить превышение максимально допустимого объема опровержения (см. ч. 3 ст. 44 и комментарий к ней).

5. Часть 2 статьи предусматривает право гражданина (представителя организации) потребовать от редакции радио-, телепрограммы, обязанной распространить опровержение, предоставления возможности зачитать собственный текст опровержения или передать его в записи. Однако законодатель не устанавливает встречной обязанности редакции выполнить это требование - предоставить указанную возможность. Сказано лишь, что редакция «может» это сделать (то есть, вправе, но не обязана).

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда возникает право на опровержение?
2. Кто может требовать права на опровержение?
3. Как составляется текст опровержения?
4. Как может поступить редакция СМИ, если текст опровержения не соответствует требованиям законодательства о СМИ?
5. Каковы особенности опровержения в радио и теле программах?
6. Чем регламентирована обязанность отказа в опровержении информации?

### ***Тема 2.7. Порядок опровержения (ст. 44)***

1. Часть 1 статьи устанавливает требования к содержанию опровержения сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство, распространенных в СМИ.

В опровержении должны быть указаны:

- наименование СМИ, распространившего данную информацию (если опровержение дается в другом СМИ); описание опровергаемых сведений;
- способ распространения этих сведений; дата их распространения.

2. В части 2 статьи регламентируются время и место дачи опровержения.

Как следует из формулировки, использование для набора опровержения того же шрифта, которым была набрана опровергаемая информация, и размещение текста опровержения под заголовком «Опровержение» представляют собой обязанность периодического печатного издания. Размещение опровержения на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал, является желательным, но не обязательным.

Передача опровержения по радио или телевидению осуществляется в то же время суток, в которое было передано опровергаемое сообщение или материал. При этом выход опровержения в эфир осуществляется также «как правило» (но не обязательно) в той же передаче, что и опровергаемые сведения.

3. Часть 3 статьи устанавливает требования к объему опровержения.

Максимальный объем текста опровержения равен двойному объему сообщения или материала, в котором содержались опровергаемые сведения.

Законодатель запрещает требовать от заинтересованных в опровержении лиц, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста (т.е. страницы формата А4), тем самым устанавливая минимальный объем опровержения для печатных и электронных СМИ. Данный запрет распространяется прежде всего на редакции СМИ. Вместе с тем текст опровержения, представленный лицом, требующим опровержения, может быть короче одной машинописной страницы.

Минимальный объем опровержения по радио и телевидению, установленный комментируемой статьей, равен эфирному времени, которое требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

4. Часть 4 статьи устанавливает сроки для дачи опровержений.

В СМИ, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, опровержение должно последовать в течение 9 дней со дня получения требования об опровержении или текста опровержения.

В СМИ, которые выходят с периодичностью более недели, опровержение должно последовать в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске. Учитывая, что установленный Законом о СМИ максимальный срок для выхода СМИ в свет (в эфир) составляет 1 год (после чего свидетельство о регистрации СМИ признается недействительным согласно ст. 15), предусмотренная законодателем альтернатива дать опровержение или в подготавливаемом, или в ближайшем планируемом номере теоретически может затянуть

процесс восстановления прав и интересов лица, требующего опровержения, на два года.

5. В соответствии с ч. 5 комментируемой статьи редакция СМИ обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию:

- о предполагаемом сроке распространения опровержения;
- либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа. Отказ в распространении опровержения должен содержать основания отказа.

Данное уведомление должно быть направлено редакцией в адрес заинтересованного в опровержении лица не позднее одного месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какая информация должна содержаться в опровержении?
2. Как определяется время и место опровержения?
3. Как определяется объем опровержения?
4. Какой срок для дачи опровержения устанавливается законом о СМИ?
5. О чем редакция СМИ обязана уведомить заинтересованных граждан или организацию?
6. В каком виде редакция СМИ обязана уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения?

### ***Тема 2.8. Основания отказа в опровержении (ст. 45)***

1. Часть 1 статьи содержит три случая, при которых редакция обязана отказать в опровержении сведений.

Отказ в опровержении должен последовать, если требование об опровержении или текст самого опровержения представляет собой злоупотребление свободой массовой информации в смысле ч. 1 ст. 4 Закона о СМИ.

Второй случай безусловного отказа - противоречие требования или текста опровержения вступившему в законную силу решению суда.

Третьим случаем является получение требования или текста опровержения от анонима. В соответствии с п. 1, ч. 3, Указа Президиума Верховного Совета СССР от 12 апреля 1968 г. (с изм. и доп. от 4 марта 1980 г. и от 2 февраля 1988 г.) «письменное обращение гражданина должно быть им подписано с указанием фамилии, имени, отчества и содержать, помимо изложения существа предложения, заявления либо жалобы, также данные о месте его жительства, работы или учебы. Обращение, не содержащее этих сведений, признается анонимным и рассмотрению не подлежит».

2. Часть 2 статьи предусматривает случаи, когда редакция вправе отказать в опровержении. Ими являются:

- случаи, когда опровергаются сведения, уже опровергнутые в данном СМИ;
- случаи, когда требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном СМИ.

3. Часть 3 статьи устанавливает специальный срок исковой давности, распространяющийся на случаи обжалования в суд отказа в опровержении сведений либо нарушения установленного Законом о СМИ порядка опровержения - один год со дня распространения опровергаемых сведений.

Если решение суда не выполнено, суд вправе наложить на нарушителя штраф, взыскиваемый в размере и в порядке, которые предусмотрены процессуальным законодательством, в доход РФ, уплата которого не освобождает нарушителя от обязанности выполнить предусмотренное решением суда действие (п. 4 ст. 152 ГК РФ).

4. Статьей 5.13 КоАП РФ также установлена административная ответственность за

непредставление возможности обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации зарегистрированного кандидата до окончания срока предвыборной агитации в случае обнародования (опубликования) в теле-, радиопрограммах на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях информации, способной нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации зарегистрированного кандидата, если в соответствии с федеральным законодательством о выборах и референдумах предоставление такой возможности является обязательным. Такое непредставление влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 30 МРОТ; на юридических лиц - от 100 до 200 МРОТ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите случаи, при которых редакция обязана отказать в опровержении сведений?
2. Назовите срок исковой давности на случаи обжалования в суд отказа в опровержении?
3. Какая санкция возможна при неисполнении решения суда по факту отказа в опровержении?
4. К какому виду ответственности привлекается редакция если нарушает порядок и условия опровержения?
5. Назовите случаи, при которых редакция вправе отказать в опровержении сведений?
6. Какой размер штрафа предусмотрен в отношении должностных лиц непредставление возможности обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации зарегистрированного кандидата?

#### ***Тема 2.9. Право на ответ (ст. 46)***

1. Установленное статьей право на ответ (комментарий, реплику) возникает у физического или юридического лица, в отношении которых в СМИ были распространены сведения, не соответствующие действительности. Гражданин также имеет дополнительное право на ответ в случае, когда распространенные сведения ущемляют его права и законные интересы, не ограничивающиеся нематериальными благами, указанными в ст. 43 (а именно - честь и достоинство).

Право на ответ представляет собой возможность исправить ошибку (неточность), допущенную редакцией (журналистом) в распространенных через СМИ сообщениях и материалах, и тем самым восстановить свои права и законные интересы в тех случаях, когда отсутствуют основания требовать опровержения по ст. 43 Закона о СМИ.

2. Право на ответ возникает, например, в следующих случаях:

- допущение в сообщениях и материалах СМИ неточности или незначительной ошибки (указание неверной даты рождения гражданина или регистрации фирмы; несущественные ошибки в материалах рекламного характера и т.д.);

- предоставление неполной информации о каком-либо факте или событии; одностороннее и (или) предвзятое описание событий.

3. Гражданин или организация имеют право на ответ в том же СМИ, в котором были распространены не соответствующие действительности или ущемляющие права (интересы) сведения.

4. Порядок реализации права на ответ и основания отказа в ответе регулируются ст. 43 - 45 Закона о СМИ.

5. Часть 3 комментируемой статьи устанавливает специальное право «ответа на ответ» и порядок его реализации заинтересованными лицами.

Данное право фактически является правом вступать в полемику, дискуссию, спор на страницах (частотах) СМИ.

6. Законом не допускается размещение ответа и ответа на ответ в одном и том же выпуске данного СМИ. Исключение составляют комментарии редакции, идущие следом за ответом.

7. Следует отметить, что указание законодателя помещать ответ на ответ «...не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации», не порождает обязанности редакции помещать его именно в следующем выпуске. Напротив, редакция вправе дать ответ на ответ и через несколько выпусков.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. У каких лиц возникает право на ответ? Дайте им характеристику.
2. Что означает термин «право на ответ»?
3. Назовите возможные случаи возникновения права на ответ?
4. Каков порядок реализации права на ответ?
5. Где должен размещаться ответ на ответ в СМИ?
6. Допускается ли законом размещение ответа и ответа на ответ в одном и том же выпуске данного СМИ

## Раздел 3. Права и обязанности журналиста

### *Тема 3.1. Права журналиста (ст. 47)*

1. Предусмотренный в ст. 47 Закона о СМИ перечень прав не является исчерпывающим.

В пункте 1 комментируемой статьи предусмотрено право искать, запрашивать, получать и распространять информацию. Такими же правами, за исключением права на запрос информации, в соответствии со ст. 29 Конституции РФ обладает каждый гражданин РФ. Однако СМИ имеют определенные преимущества в этих правах, что обусловлено их социальной ролью в обществе. Перечисленные в статье полномочия журналиста составляют содержание права на доступ к информации. Порядок реализации этих полномочий регулируется различными законами и подзаконными актами.

Для введения единого правового регулирования этих отношений был разработан проект закона «О праве на доступ к информации». Проект был разработан под руководством Венгерова. Он был принят в первом чтении. Однако позднее проект был возвращен к первому чтению и отклонен. Второй законопроект «О праве на информацию в РФ» был внесен в 2001 г. депутатами В.В. Похмелкиным и С.Н. Юшенковым и отклонен в первом чтении 23 мая 2002г.

2. Следующее право журналиста - право посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных организаций либо их пресс-службы - также получило отражение в ряде специальных законов, в частности в Федеральном конституционном законе от 10 октября 1995 г. N 2-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации», ст. 21 которого предусматривает, что на заседании комиссий вправе присутствовать представители СМИ. В день проведения референдума РФ в помещениях участков референдума РФ с момента начала работы участковой комиссии до окончания оформления документов об итогах голосования на участках референдума вправе присутствовать представители СМИ. Порядок аккредитации журналистов устанавливается Центральной комиссией референдума РФ не позднее чем за 30 дней до дня проведения референдума РФ.

3. Журналист имеет право быть принятым должностным лицом с целью запроса информации. Подробно о запросе информации см. комментарий к ст. 39 Закона о СМИ.

4. Информация может содержаться в документах. Документ - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Порядок предоставления документов регулируется Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации», «Основами законодательства об архивном фонде Российской Федерации и архивах». Документы в информационных системах называются по Закону об информации информационными ресурсами. Иначе говоря, документ, хранящийся в библиотеке, в архиве, в базе данных, есть информационный ресурс.

Информационные ресурсы могут быть государственными и негосударственными и находиться в собственности граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений. Безусловно, использование института права собственности, да и любого правового института, вызывает большие сомнения, поскольку прав на информацию существовать не может, может быть лишь фактическая монополия на информацию. Тем не менее законодатель использует этот институт и говорит о том, что собственник информационных ресурсов устанавливает в пределах своей компетенции правила доступа к информационным ресурсам, определяет условия распространения документа при их копировании и распространении. Согласно ст. 12 Закона об информации пользователи обладают равными правами на доступ к государственным информационным ресурсам и не обязаны обосновывать перед владельцами этих ресурсов необходимость получения запрашиваемой ими информации. Исключение составляет

информация с ограниченным доступом (п. 1). Порядок получения пользователями информации (указание места, времени, ответственных должностных лиц, необходимых процедур) определяет собственник или владелец информационных ресурсов (п. 3).

Согласно п. 1 ст. 22 Закона об информации собственник документов, массива документов, информационных систем или уполномоченные им лица устанавливают порядок предоставления пользователю информации с указанием места, времени, ответственных должностных лиц, а также необходимых процедур, а также обеспечивают условия доступа пользователей и информации.

В соответствии с ч. 1 ст. 20 Основ законодательства об архивном фонде и архивах документы государственной части архивного фонда РФ и справочники к ним предоставляются для использования всем юридическим и физическим лицам. Использование архива или архивного документа, находящегося в собственности общественных и религиозных объединений, организаций или в частной собственности, осуществляется только с согласия собственника. Порядок использования архивных документов в государственных архивах определяется Государственной архивной службой России. Порядок использования документов государственной части архивного фонда РФ, находящихся на временном хранении в центральных органах исполнительной власти РФ, в государственных учреждениях, организациях и на предприятиях, определяется ими по соглашению с соответствующими органами и учреждениями системы Государственной архивной службы России. Государственные архивы имеют право при выдаче пользователям в коммерческих целях копий архивных документов и справочников к указанным документам устанавливать условия их использования (заключать лицензионные соглашения). При этом порядок заключения лицензионных договоров устанавливается Правительством РФ.

5. Порядок реализации права копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований ч. 1 ст. 42 настоящего Закона предусмотрен в ряде нормативных актов и, в частности, в Законе о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ. Согласно ст. 4 этого Закона журналисты СМИ имеют право ознакомления с аудио- и видеозаписями пресс-служб федеральных органов государственной власти со всех официальных мероприятий. Аккредитованные журналисты вправе производить собственную аудио- и видеозапись на заседаниях, совещаниях и иных открытых официальных мероприятиях.

6. Порядок реализации права производить записи, в том числе с использованием средств аудио-, видеотехники, кино-, фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом, предусмотрен в специальных законах.

Так, например, в ст. 54 Закона о Конституционном Суде РФ предусмотрено, что кино, фотосъемка, видеозапись, прямая радио- и телетрансляция заседаний Конституционного Суда допускаются с разрешения Конституционного Суда РФ.

7. Журналист имеет право посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено ЧП, присутствовать на митингах и демонстрациях.

Согласно ст. 79 Дополнительного протокола к Женевской конвенции от 12 августа 1949 г., касающейся защиты жертв вооруженных конфликтов, журналисты, находящиеся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженного конфликта, рассматриваются как гражданские лица. Они пользуются защитой в соответствии с Конвенцией и Дополнительным протоколом к ней при условии, что не совершают никаких действий, несовместимых с их статусом гражданских лиц, и без ущерба праву военных корреспондентов, аккредитованных при Вооруженных Силах.

8. Журналист имеет право проверять достоверность сообщаемой ему информации. Одновременно на журналиста возложена обязанность с аналогичным содержанием (п. 2 ч. 1 ст. 49 Закона о СМИ). Для реализации этого права журналист может сделать копию документов, произвести съемку, запись, проконсультироваться со специалистом в той или иной

области знаний. Наличие у журналиста такого права предполагает обязанность лица, сообщаящего информацию, предоставить возможность проверить достоверность этих сведений журналистом. Таким образом, данное право - необходимое условие для формирования достоверной информации в СМИ. Обязанность журналиста проверять достоверность информации предусмотрена для возможности привлечения журналиста к ответственности за распространение недостоверных сведений.

9. Право журналиста излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью, есть лишь частный случай политических прав всех граждан на свободу мысли и слова, закрепленных в ст. 29 Конституции РФ. Аналогичное право предусмотрено в ст. 10 Европейской конвенции о правах человека. В статье 10 Европейской конвенции исчерпывающим образом предусмотрены цели введения ограничений этого права. К ним относятся государственная безопасность, территориальная целостность или общественное спокойствие, предотвращение беспорядков и преступности, защита здоровья и нравственности, защита репутации или прав других лиц, предотвращение разглашения информации, полученной конфиденциально, и обеспечение авторитета и беспристрастности правосудия.

Ограничение прав, в частности, установлено Законом о выборах депутатов, согласно п. 5 ст. 54 которого организации, осуществляющие выпуск СМИ, свободны в своей деятельности по информированию избирателей. В информационных теле-, радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий должны даваться исключительно отдельными информационными блоками, без комментариев.

10. Журналист высказывает свое мнение, а мнение, в отличие от факта, субъективно. В связи с этим нельзя сказать, соответствует то или иное высказывание действительности или нет. Поэтому нельзя журналиста привлекать к ответственности за оскорбление, если тот или иной материал имеет оценочный характер.

Комментарий относительно данного права в конкретных решениях был дан Европейским судом. Комментарий Европейского суда является официальным толкованием Европейской конвенции, участницей которой является Россия. Европейский суд рассмотрел дело редактора, журналиста Лингенса против Австрии. Лингенс опубликовал статьи, в которых поставил под сомнение возможность канцлера Австрии осуществить политическую власть. В Австрийском суде были рассмотрены иски заявленные канцлера о защите чести и достоинства. Требования исковых заявлений были удовлетворены. Лингенс обратился в Европейский суд по правам человека, поскольку считал решения австрийских судов незаконными и нарушающими его право на свободу мнения. Европейский суд признал решения австрийских судов незаконными. В своем решении Суд также сказал о невозможности применения в данном случае ограничений этого права, предусмотренного в ст. 10, поскольку «свобода печати обеспечивает для общественности одно из наилучших средств, позволяющих определять и формировать представление об идеях и подходах политических деятелей. Соответственно, границы приемлемой критики, направленной против политического деятеля как такового, шире, чем критики в адрес частного лица. В отличие от последнего, первый неизбежно и сознательно ставит себя в положение, при котором каждое сказанное им слово и каждое его действие становятся предметом самого тщательного изучения как журналистами, так и широкой общественности. Положения п. 2 ст. 10 обеспечивают возможность защиты репутации других лиц, и эта защита распространяется и на политических деятелей. Однако в таких случаях требования такой защиты должны взвешиваться по отношению к интересам открытого обсуждения политических проблем» (Решения Европейского суда. - М., 1998).

Следует обратить внимание, что журналист имеет право высказывать личные суждения и оценки только в случае, если материал будет распространяться за его подписью, а не анонимно или под псевдонимом.

11. Следующее право, предусмотренное в ст. 47 Закона о СМИ, - право отказаться от подготовки материала за своей подписью. Данное право есть развитие права человека на



свободу мысли и слова.

В пункте 11 ч. 1 ст. 47 Закона о СМИ закреплено право журналиста снять свою подпись под сообщением или материалом, создание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, или запретить либо иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с ч. 1 ст. 42 настоящего Закона. Думается, что в данном праве говорится о действиях, которые журналист вправе предпринять для предупреждения распространения материала с искажениями и, соответственно, нарушениями права на защиту репутации журналиста как автора, то есть речь идет о предупреждении нарушения неимущественного авторского права, предусмотренного в ст. 15 КоАП.

В качестве мер, направленных на предупреждение такого нарушения, предусмотрена возможность для журналиста:

- снять свою подпись под сообщением или материалом;
- запретить использование материала, т.е. публикацию, передачу в эфир и т.д.;
- оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала.

Первые две меры действительно направлены на предупреждение нарушения. Содержание третьей меры непонятно, и сомнительна возможность с ее помощью предотвратить нарушение. Иначе говоря, речь идет о том, что журналист дает согласие на использование материала при выполнении определенных условий со стороны редакции. Однако этот способ предупреждения нарушения не совсем понятен. Если фамилия журналиста будет стоять и материал с искажением использоваться, то, следовательно, будет нарушение его неимущественного права. Также следует обратить внимание на то, что законодатель, упоминая об условиях и характере использования данного сообщения или материала, делает ссылку на ч. 1 ст. 42 настоящего Закона, т.е. Закона о СМИ, где говорится не об искаженном произведении, а о том, на каких условиях предоставляется произведение, т.е. речь идет об условиях авторского договора.

В связи с изложенным остается неясным, что имел в виду законодатель, указывая, что журналист вправе в случае искажения его сообщения или материала оговорить условия и характер использования данного сообщения. Сомнительна возможность применения ст. 42 Закона о СМИ к этому праву журналиста, поскольку, во-первых, она касается обладателя имущественных прав на произведение, а журналист, как правило, создает произведение в порядке служебного задания и, соответственно, в силу презумпции, закрепленной в ч. 2 ст. 14 КоАП, исключительное право на его работу принадлежит работодателю, а не журналисту.

12. Следующее право журналиста - право распространять подготовленные им сообщения и материалы под своим настоящим именем, псевдонимом или без подписи. Данное право есть авторское право, а именно - право на имя, закрепленное в ст. 15 КоАП.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под документом?
2. Какие основные права имеет журналист?
3. В каком случае журналист имеет право высказывать личные суждения и оценки?
4. Может ли журналист снять свою подпись под сообщением или материалом?
5. Предоставлено ли журналисту право запретить использование материала, то есть публикацию, передачу в эфир?
6. Может ли журналист оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала?
7. Какая разновидность гражданско-правовых договоров может заключаться с журналистом?
8. Может ли журналист пользоваться авторским правом при выполнении своих обязанностей?

### *Тема 3.2. Аккредитация (ст. 48)*

Аккредитацией согласно ст. 1 Типовых правил аккредитации журналистов СМИ, разработанных Фондом защиты гласности и рекомендованных Союзом журналистов России, является оформление редакцией СМИ полномочий своего представителя при аккредитовавшей организации и их принятие аккредитуемым органом в порядке, определенном законом и указанными Правилами.

В комментарии к ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах Ворохов пишет, что аккредитация должна предоставляться исключительно в целях идентификации журналистов. Цель аккредитации определяет требования к заявке.

Согласно п. 2 Типовых правил аккредитации журналистов СМИ право на аккредитацию имеют редакции любого зарегистрированного СМИ, а также любого зарубежного СМИ, аккредитованного при МИД России.

Представляется, что данное правило ограничивает права свободного журналиста. Реализовать свое право на аккредитацию можно путем подачи заявки в организацию, при которой хотят аккредитоваться. Требования к заявке определяются Правилами аккредитуемой организации. Важно, чтобы требования к заявке не ограничивали прав журналиста. Так, предметом рассмотрения сначала суда Саратовской области, а затем Верховного Суда РФ стали Правила аккредитации представителей СМИ при Правительстве Саратовской области, утвержденные Постановлением Правительства Саратовской области от 13 марта 2002 г. № 22-П. Прокурор Саратовской области 28 марта 2002 г. обратился в суд с заявлением о признании ряда пунктов Правил незаконными. Одним из таких положений было положение об указании в заявке псевдонима журналиста. Суд Саратовской области посчитал, что такое требование является незаконным. Правительство Саратовской области подало апелляцию в Верховный Суд РФ, который отменил решение Саратовского суда и решил, что принятие Правил было не только законным, но и необходимым. В судебном постановлении было указано, что требование к корреспондентам указать свои псевдонимы не ограничивает права журналистов на использование псевдонимов, закрепленного в ст. 47 Закона о СМИ.

По сообщению агентства «НТА Приволжье», журналист из республики Марий Эл обратилась в республиканскую прокуратуру с просьбой принесения протеста на Положение об аккредитации журналистов СМИ в Государственном Собрании Марий Эл. Согласно этому Положению парламентскими корреспондентами могут стать журналисты из государственных СМИ.

В пункте 4 Типовых правил аккредитации журналистов СМИ предусмотрено, что заявка редакции СМИ на аккредитацию своего представителя подается в пресс-службу аккредитуемой организацией на официальном бланке редакции за подписью главного редактора, заверенном печатью. К заявке прилагаются копия свидетельства о регистрации СМИ, две фотографии (3 x 4 см) каждого журналиста. В пункте 4.2 Типовых правил предлагается предъявлять к заявке следующие требования или, точнее, указать в заявке следующие сведения:

- полное наименование СМИ; тираж; периодичность;
- местонахождение редакции, региона распространения, почтовый (электронный) адрес, номера телефонов и факсов редакции;
- Ф.И.О. представленного на аккредитацию журналиста;
- вид аккредитации.

На практике сложилось два вида аккредитации: постоянная и временная.

Временная аккредитация предоставляется на определенный срок. Постоянная - без установления срока.

В статье 48 Закона предусматривается, что органы, организации, учреждения, аккредитовавшие журналистов, обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать фонограммами, протоколами и иными

документами, создавать благоприятные условия для производства записи. Ясно и однозначно установлена возможность присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими журналиста органами, организациями и учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия. Случаи, когда проводятся закрытые заседания, и порядок их установления предусмотрены в ГПК РФ, АПК РФ, Регламенте СФ и ГД РФ.

В комментируемой статье указываются следующие основания лишения аккредитации:

- журналистом или редакцией нарушены установленные правила аккредитации;
- распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждается вступившим в законную силу решением суда.

Представляется, что в первом основании речь идет о нарушении журналистом установленных в Правилах норм поведения при наличии обстоятельств, которые служили основанием для отказа в аккредитации, но не были известны аккредитующей организации на момент осуществления аккредитации. Очень важно, что второе основание может служить причиной лишения аккредитации, если имеется вступившее в законную силу решение суда. В противном случае, если бы фактическая сторона оценивалась аккредитующей организацией, такое основание служило бы почвой для злоупотреблений со стороны аккредитующей организации и притеснения неугодных, «не хвалящих» СМИ. В некоторых положениях об аккредитации помимо оснований лишения аккредитации, указанных в Законе о СМИ, предусматриваются и другие основания. Так, в частности, согласно сообщению агентства «НТА Приволжье» в Положении об аккредитации журналистов в Государственном Собрании Марий Эл в качестве основания лишения аккредитации указано неосвещение деятельности Государственного собрания в течение полугода.

Институт аккредитации - это публичный институт, направленный на реализацию права на получение и распространение информации без нарушения прав и законных интересов организации, в которой запрашивается информация. Аккредитация обязательна для зарубежных корреспондентов (более подробно см. комментарий к ст. 55 Закона о СМИ). Для российских журналистов она создает более привилегированные условия для реализации права на доступ к информации.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под аккредитацией?
2. Как реализуется право на аккредитацию?
3. Какие сведения указываются в заявке на аккредитацию?
4. Какие виды аккредитации существуют на практике?
5. Каков порядок участия аккредитованных журналистов в заседаниях, совещаниях и других мероприятиях?
6. Каковы основания лишения аккредитации?
7. Что такое институт аккредитации?
8. Распространяется ли аккредитация на зарубежных корреспондентов?

### ***Тема 3.3. Обязанности журналиста (ст. 49)***

1. Первая обязанность журналиста - соблюдать устав редакции - касается только журналистов, являющихся штатными сотрудниками редакции. Вместе с тем, согласно ст. 20 Закона о СМИ, если редакция состоит менее чем из 10 человек, ее отношения с учредителем определяются между учредителем и редакцией договором. В этот договор включаются все вопросы, которые должны быть предусмотрены в уставе. Поэтому если у редакции нет устава и есть только договор с учредителем, то обязанностью журналиста является соблюдение этого

договора.

2. Вторая обязанность есть не только обязанность, но и право журналиста (содержание этого права см. в комментарии к ст. 47 Закона о СМИ).

3. В качестве третьей обязанности предусмотрено удовлетворение просьбы лиц по следующим вопросам:

- об указании на источник информации;
- об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

Юридическая конструкция комментируемого положения приводит к выводу о том, что указывать на источник информации, на автора при определенных условиях можно лишь при наличии просьбы лица - источника информации. Кроме того, согласно комментируемой статье должен указываться автор цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

Вопрос о порядке указания автора и соответственно об обязанности журналиста указать автора должен решаться в соответствии с положениями КоАП. Согласно ст. 15 КоАП, как уже упоминалось, автор имеет право авторства и право на имя. Эти права не зависят ни от каких условий, в том числе от того, оглашается ли впервые цитата из его произведения или нет. Поэтому в этой части положения п. 3 ст. 49 Закона о СМИ противоречат положениям ст. 15 КоАП. Журналист обязан независимо от наличия просьбы лица, предоставившего информацию, указать автора цитируемого высказывания независимо от того, впервые или не впервые оглашается цитируемое высказывание. Кроме того, автор цитируемого высказывания должен указываться в любом СМИ. Положения п. 3 ст. 49 Закона о СМИ ориентируют нас на то, что автор цитаты должен указываться в аудио- или телепередаче, поскольку используется термин «оглашать», что означает прочесть вслух для всеобщего сведения. Однако согласно ст. 15 КоАП автор цитаты должен указываться независимо от формы распространения СМИ, в том числе в газетах, журналах.

Кроме того, представляется необходимым обратить внимание на то, что использование произведений, в том числе части произведения, в качестве которой может выступать цитата, допускается только с согласия обладателя исключительных имущественных прав на эти произведения.

Однако как исключение из правила Закон допускает цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования, т.е. возможно использование цитат из произведений без договора с правообладателем при наличии следующих условий:

- произведение, из которого берется цитата, обнародовано;
- используется только в целях, обозначенных в законе, в объеме, оправданном целью цитирования.

Обнародование - осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом (ст. 4 КоАП).

Таким образом, необязательно, чтобы произведение было напечатано, оно может быть передано в теле- или радиоэфире, произнесено с трибуны.

Цели обнародования исчерпывающим образом перечислены в Законе, следовательно, цитата не может использоваться в художественных целях для красоты изложения, привлечения внимания зрителей или читателей.

Объем цитаты в законе точно не определен. Количество строк в каждом конкретном случае может быть разным. Законодатель поставил объем в зависимость от цели цитирования. Таким образом, объем должен быть достаточным для этой цели. Полагаем, что если при удалении нескольких строк из цитаты цель цитирования будет достигнута, то первоначальный объем будет превышать допустимый законом предел. Однако если каждая строка будет

необходима для предусмотренной цели, так что, убрав строку цитирования, цель не будет достигнута, то этот объем и будет объемом, допустимым законом.

Также предусмотрено сохранение конфиденциальности информации и (или) ее источника. Данное право направлено на реализацию положений ст. 41 Закона о СМИ.

Обязанность журналиста получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законного представителя вытекает из права граждан на неприкосновенность частной жизни.

Журналист обязан ставить в известность главного редактора о возможных исках и иных предусмотренных законом требованиях, т.е. требованиях, предусмотренных в ст. 43, 46 Закона о СМИ (более подробно см. комментарии к ним).

2. При осуществлении профессиональной деятельности журналист должен по первоначальному требованию предъявлять редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность или полномочия журналиста. К таким документам, в частности, может относиться аккредитационное удостоверение, которое выдается аккредитующей организацией.

3. Обязанности журналиста предусмотрены также и в других нормативных актах, в частности в Законах о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственном СМИ и о выборах депутатов. В последней части комментируемой статьи закреплено декларативное положение о том, что государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества. Так, в Законе о выборах предусмотрено, что журналист во время избирательной кампании и в течение года после окончания этой избирательной кампании не может быть уволен по инициативе администрации или без его согласия переведен на другую работу, за исключением случая, когда на него наложено взыскание, не оспоренное в судебном порядке либо признанное в судебном порядке законным и обоснованным (п. 6 ст. 54 Закона о выборах).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Обязан ли журналист соблюдать устав редакции?
2. Что означает термин обнародование?
3. При каких условиях возможно использование цитат из произведений без договора с правообладателем?
4. Что входит в понятие объем цитаты?
5. С помощью каких документов журналист подтверждает свои полномочия?
6. Какие социальные гарантии государство может предоставить журналисту и при каких обстоятельствах?
7. Обязан ли журналист получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от него самого или его законного представителя?
8. Имеет ли право журналист ставить в известность главного редактора о возможных исках и иных предусмотренных законом требованиях?

#### ***Тема 3.4. Скрытая запись (ст. 50)***

1. Согласно комментируемой статье только при наличии одного из трех обстоятельств допускается распространение сообщений и материалов, полученных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки.

2. Первое обстоятельство - не нарушать конституционные права. Эти права предусмотрены в гл. 2 Конституции РФ.

В качестве примера нарушения конституционных прав можно привести следующий случай. В Судебную палату по информационным спорам при Президенте РФ обратились осужденные женщины, содержащиеся в колонии, с сообщением о том, что в телепередаче

А.Г. Невзорова «Дикое поле» (телеканал ОРТ) нарушено их право на тайну частной жизни. В ходе рассмотрения обращения было установлено, что в передачу вошли материалы о сексуальном поведении осужденных. Проведение съемок осуществлялось без их согласия. В результате журналисту было объявлено замечание, а руководству ОРТ предложено рассмотреть вопрос о расторжении договора о распространении программы.

3. Понятие «общественные интересы» не определено российским законодательством, следовательно, вопрос о возможности скрытой записи в связи с общественной необходимостью будет решаться судом в каждом конкретном случае.

4. В последнем случае, когда допускается распространение материалов, сделанных скрытой записью, речь идет только о демонстрации, то есть о публичном исполнении.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Разрешается ли в России распространение сообщений и материалов, полученных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки?

2. Какой орган государства принимает решение о возможном применении скрытой записи?

3. Что понимается под демонстрацией скрытых записей?

4. Скрытая запись не должна затрагивать конституционные права граждан РФ. В каком нормативно-правовом акте они излагаются?

5. Назовите основные гражданские (личные) права граждан России?

6. В чем смысл понятия «общественные интересы»?

### ***Тема 3.5. Недопустимость злоупотребления правами журналиста (ст. 51)***

1. В данной статье перечисляются различные формы злоупотреблений правами журналистов, то есть нарушение пределов осуществления журналистами прав, предусмотренных в ст. 47 Закона о СМИ.

2. Рассмотрим первый способ злоупотребления.

Фальсифицировать - значит подделать, подменить чем-нибудь с целью выдать за подлинное, настоящее. Эта форма злоупотребления имела место в опубликованной в газете «Московский комсомолец» от 23 сентября 1996 г. статье «Волк и «Красная шапочка». В ней автор писал о том, что «людская молва» разнесла слух о том, что вырванная А.Г. Тулеевым из рук террориста маленькая девочка есть не что иное, как сфабрикованное предвыборное шоу. Судебная палата по информационным спорам рассмотрела дело, связанное с этой публикацией, и в своем решении от 13 марта 1997 г. № 8(119) указала, что автор оспариваемого материала допустил злоупотребление правами журналиста в целях фальсификации общественно значимых сведений.

3. Следующий вид злоупотребления нарушает право граждан на получение достоверной информации. Закон не запрещает распространять слухи, но они не должны быть использованы под видом достоверной информации.

4. Третий вид злоупотребления - сбор информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ.

5. Последний вид злоупотребления - один из самых распространенных. Во многих случаях информация распространяется с целью опорочить определенные категории граждан по национальной принадлежности, о чем свидетельствует информация, содержащаяся в книге «Антисемитизм, ксенофобия и религиозные преследования в российских регионах».

Так, в марте 2001 г. официальная газета Московской городской администрации опубликовала статью, в которой говорилось о преступных качествах людей в зависимости от их этнической принадлежности: «Выходцы из Грузии не имеют себе равных, когда речь идет об ограблении квартир. Азербайджанцы - лучшие торговцы наркотиками, тогда как среди

гостей из Армении много мошенников. Ингуши и дагестанцы занимаются угоном автомобилей и грабежами». Но главные нападки совершаются на евреев. Как правило, антисемитские материалы имеют место в печатных СМИ, на телевидении их меньше. В каждом регионе России имеется большое количество антисемитских СМИ.

За этот вид злоупотребления установлена как уголовная, так и гражданская ответственность.

### ***Тема 3.6. Специальный статус (ст. 52)***

1. Содержание статуса составляют права и обязанности. Поэтому под профессиональным статусом журналиста имеются в виду предусмотренные в Законе о СМИ права и обязанности журналиста. В комментируемой статье говорится о том, что права и обязанности журналиста распространяются на две категории лиц, которые не подпадают под понятие «журналист», данное в ст. 2 Закона о СМИ.

2. К первой категории относятся штатные сотрудники редакции, занимающиеся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для многотиражных газет и других СМИ, продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия, организации, учреждения.

Речь идет о работниках, с которыми организацией-работодателем заключен трудовой договор. Исходя из текста статьи, указанные сотрудники выполняют функции журналиста, но таковыми не являются, в силу того, что осуществляют эту работу для многотиражных газет и других СМИ, продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия, организации, управления.

Рассмотрев признаки, характеризующие журналиста, применительно к лицам, указанным в ч. 1 ст. 52 Закона о СМИ, можно прийти к выводу о том, что большинство из них подпадает под понятие «журналист».

Однако поскольку данная статья является специальной по отношению к ст. 2 Закона о СМИ, то эти лица законодатель с какой-то целью исключил из понятия «журналист» и указал лишь на то, что они пользуются правами и несут обязанности журналиста, предусмотренные в Законе о СМИ.

3. Ко второй категории лиц, не являющихся журналистами, относятся авторы, не связанные с редакцией СМИ трудовыми или иными договорными отношениями, но признанные ею своими внештатными авторами или корреспондентами при выполнении ими поручений редакций. Полагаем, что вторая категория лиц не относится к журналистам в силу отсутствия трудовых договорных отношений с редакцией данного СМИ. Вместе с тем для осуществления поручений редакций законодатель наделил их теми правами и обязанностями, которыми обладают журналисты согласно Закону о СМИ.

#### **Вопросы для самопроверки (темы 3.5-3.6):**

1. Что означает понятие фальсификация?
2. Разрешается ли журналистам распространять слухи?
3. Может ли журналист осуществлять сбор информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ?
4. Что понимается под профессиональным статусом журналиста?
5. Кто относится к штатным сотрудникам редакции?
6. Являются ли внештатные авторы или корреспонденты при выполнении ими поручений редакции журналистами?
7. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за нарушение журналистом своих прав и обязанностей?
8. Что значит «вторая категория лиц»?

## Раздел 4. Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации

### *Тема 4.1. Межгосударственные договоры и соглашения (ст. 53)*

1. Международное сотрудничество в области массовой информации, согласно комментируемой статье, имеет два уровня:

- сотрудничество публичного характера (сотрудничество между государствами);
- сотрудничество гражданско-правового характера.

2. Межгосударственное сотрудничество осуществляется на основе договоров, заключаемых Российской Федерацией с другими государствами.

В настоящее время Россия является участницей многих международных договоров, которые содержат положения, прямо или косвенно касающиеся правового режима массовой информации, правового статуса СМИ и субъектов, производящих и распространяющих их продукцию. Вот некоторые из них:

- Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г.;
- Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г.;
- Конвенция о международном обмене изданиями от 3 декабря 1958 г.;
- Международная конвенция об охране интересов артистов-исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций (Римская конвенция) от 26 октября 1961 г.;
- Международный пакт от 16 декабря 1966 г. «О гражданских и политических правах»;
- Международный пакт от 16 декабря 1966 г. «Об экономических, социальных и культурных правах»;
- Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности, от 14 июля 1967 г.;
- Всемирная конвенция об авторском праве (в ред. 1952 г.);
- Всемирная конвенция об авторском праве (в ред. 1971 г.);
- Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений 1886 г., дополненная в Париже (1896 г.), пересмотренная в Берлине (1908 г.), дополненная в Берне (1914 г.), пересмотренная в Риме (1928 г.), Брюсселе (1948 г.), Стокгольме (1967 г.) и Париже (1971 г.), дополненная в 1979 г.;
- Заключительный акт совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе от 1 августа 1975 г.;
- Конвенция о распространении несущих программы сигналов, передаваемых через спутники от 21 мая 1974 г.;
- Соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера 1950 г. и Протокол к нему от 26 ноября 1976 г.;
- Конвенция Международного союза электросвязи от 22 декабря 1992 г.;
- Соглашение СНГ о сотрудничестве в области культуры от 15 мая 1992 г.;
- Соглашение о международно-правовых гарантиях беспрепятственного и независимого осуществления деятельности Межгосударственной телерадиокомпании «Мир» от 24 декабря 1993 г.;
- Европейская конвенция по вопросам авторских и смежных прав применительно к трансграничному спутниковому телевидению от 11 мая 1994 г.;
- Соглашение о создании благоприятных условий для распространения программ телевидения и радио на территориях государств-участников договора между Российской Федерацией, Республикой Беларусь, Республикой Казахстан и Киргизской Республикой - об углублении интеграции в экономической и гуманитарной областях от 29 марта 1996 г.;



- Соглашение СНГ о создании Межгосударственного совета по сотрудничеству в области печати, книгоиздания, книгораспространения и полиграфии от 4 июня 1999 г.

Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ являются составной частью ее правовой системы и имеют приоритет по отношению к внутригосударственным законодательным и иным актам. Как сказано в п. 4 ст. 15 Конституции РФ, «если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международных договоров».

3. В соответствии с ч. 2 комментируемой статьи правом принимать участие в международном сотрудничестве обладают только две категории частноправовых субъектов отношений, связанных со СМИ, а именно-редакции и профессиональные объединения журналистов.

Международное сотрудничество осуществляется данными субъектами путем заключения соответствующих соглашений с гражданами и юридическими лицами других государств, в том числе с международными организациями.

При этом Закон о СМИ не устанавливает, что этими гражданами, юридическими лицами и международными организациями также должны быть именно редакции либо объединения журналистов. Возможность того или иного иностранного лица участвовать в международных соглашениях с редакциями и объединениями журналистов российских СМИ может регулироваться конвенциями (межгосударственными договорами) или нормами зарубежного законодательства.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие уровни международного сотрудничества существуют?
2. На основе каких документов осуществляется Международное сотрудничество?
3. Назовите известные Вам акты Международного сотрудничества?
4. Какие субъекты могут принимать участие в Международном сотрудничестве?
5. Как осуществляется Международное сотрудничество субъектами?
6. Могут ли иностранные лица участвовать в Международном сотрудничестве в составе российских СМИ?

### ***Тема 4.2. Распространение зарубежной информации (ст. 54)***

1. Статья устанавливает порядок и условия распространения на территории РФ сообщений и материалов зарубежных средств массовой информации.

Под зарубежным средством массовой информации, исходя из абз. 3 комментируемой статьи, понимается:

- средство массовой информации, не зарегистрированное в РФ и имеющее место постоянного пребывания учредителя или редакции за пределами РФ;
- средство массовой информации, финансируемое иностранными государствами, юридическими лицами или гражданами.

2. Гражданам РФ гарантируется беспрепятственный доступ к сообщениям и материалам зарубежных средств массовой информации, что означает возможность осуществлять поиск таких сообщений и материалов, приобретать или принимать их, анализировать и использовать без каких-либо ограничений, за исключением случаев, когда такие ограничения необходимы в целях уважения прав и репутации других лиц, охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения.

3. Во второй части статьи содержится одна из конкретизаций презумпции беспрепятственного доступа к зарубежным информационным источникам, посвященная приему телепрограмм.

В соответствии с ней какие-либо ограничения приема программ непосредственного телевизионного вещания не подлежат внутреннему регулированию, а

могут быть установлены исключительно на межгосударственном уровне. Вместе с тем речь в данной норме идет именно о приеме программ непосредственного телевидения.

Следовательно, ретрансляция зарубежных телепрограмм российскими средствами массовой информации на территории РФ должна осуществляться в соответствии с законодательством РФ.

Вопросы, связанные с приемом радиопрограмм, данной статьей не регулируются, из чего следует, что соответствующие ограничения также могут быть предусмотрены внутригосударственными актами.

4. Распространение зарубежных периодических печатных изданий на территории РФ допускается только после получения разрешения соответствующего федерального органа исполнительной власти, уполномоченного Правительством РФ. На наш взгляд, законодатель в данном случае воспользовался не совсем корректной техникой нормотворчества, поскольку, рассматривая данную норму в отрыве от остального текста Закона о СМИ, можно сделать вывод о том, что иные (не печатные) зарубежные СМИ могут распространяться на территории России без ограничений. Исходя из ст. 6 настоящего Закона, в отношении зарубежных СМИ на территории России действуют все ограничения по форме, содержанию и порядку распространения, предусмотренные для российских СМИ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под зарубежным средством массовой информации?
2. Назовите случаи, когда доступ гражданам РФ к зарубежным средствам массовой информации не гарантирован?
3. Как должна осуществляться ретрансляция зарубежных телепрограмм российскими средствами массовой информации на территории РФ?
4. Как осуществляется ретрансляция зарубежных радиопрограмм российскими средствами массовой информации на территории РФ?
5. Как осуществляется распространение зарубежных периодических печатных изданий на территории РФ?
6. В отношении зарубежных СМИ на территории России действуют ли все ограничения по форме, содержанию и порядку распространения, предусмотренные для российских СМИ?

### ***Тема 4.3. Зарубежные корреспонденты (ст. 55)***

1. Несмотря на свое название, статья содержит положения, касающиеся не только статуса и регламентации деятельности зарубежных корреспондентов, но и создания представительств СМИ, зарегистрированных на территории другого государства, на территории РФ и российских СМИ за рубежом.

Термин «средство массовой информации» используется законодателем в настоящей статье скорее не как объект, а как субъект отношений.

2. Согласно ч. 1 комментируемой статьи разрешения на создание представительства СМИ выдаются Министерством иностранных дел РФ. Исключения могут составлять только случаи, прямо установленные международным договором.

3. Порядок открытия представительства зарубежного СМИ на территории РФ определен в Правилах аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории РФ, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 13 сентября 1994 г. N 1055 (в ред. от 7 июня 2002 г.).

Вопрос об открытии представительства (корреспондентского пункта) иностранного СМИ на территории РФ рассматривается на основании обращения, которое направляется либо непосредственно в МИД России, либо через дипломатическое представительство РФ в соответствующей стране. Обращение должно быть подано на бланке СМИ с подписью его руководителя.

Решение об открытии корреспондентского пункта иностранного СМИ на территории РФ МИД России принимает в течение двух месяцев со дня получения обращения, после чего выдается свидетельство об открытии корреспондентского пункта.

4. Порядок создания представительств СМИ, зарегистрированных в РФ, на территории других государств регулируется абз. 2 комментируемой статьи. По общему правилу зарубежное представительство российского СМИ создается в соответствии с законодательными актами РФ и страны, в которой открывается представительство. Необходимо также учитывать положения межгосударственных договоров в области массовой информации, участницей которых является Россия, поскольку ими может быть предусмотрен иной порядок, который в конечном счете и подлежит применению.

5. В соответствии с ч. 3 ст. 55 аккредитация зарубежных корреспондентов в РФ производится Министерством иностранных дел РФ в соответствии со ст. 48 Закона о СМИ, на основе обращения руководства зарубежного СМИ, которое включает:

- письмо, составленное на бланке СМИ, подписанное его руководителем, или дипломатическую ноту посольства соответствующей страны в РФ;
- биографию корреспондента;
- справку о журналистской деятельности; две фотографии.

Решение об аккредитации корреспондента иностранного СМИ при МИД России, как и в случае открытия представительства зарубежного СМИ, принимается не позднее двух месяцев со дня обращения.

Аккредитованный журналист получает удостоверение иностранного корреспондента. Срок действия этого удостоверения не может превышать двух лет.

6. Следует иметь в виду, что сотрудники иностранных дипломатических представительств и консульских учреждений, аппаратов военных атташе, зарегистрированных в России представительств авиакомпаний, банков, торгово-промышленных и посреднических фирм, а также штатные сотрудники редакций российских СМИ не могут получить аккредитацию в качестве корреспондентов.

7. Зарубежные корреспонденты, не аккредитованные в РФ в установленном порядке, пользуются правами и несут обязанности как представители иностранного юридического лица.

8. Часть 5 ст. 55 Закона о СМИ освобождает от обязательной аккредитации для осуществления профессиональной журналистской деятельности в РФ:

- зарубежных корреспондентов, ранее аккредитованных в Союзе ССР или в суверенных государствах, входивших в его состав;
- корреспондентов средств массовой информации, ранее зарегистрированных государственными органами Союза ССР или суверенных государств, входивших в его состав.

9. Профессиональный статус журналиста, установленный российским законодательством о СМИ, распространяется на всех аккредитованных в РФ корреспондентов, независимо от их гражданства. Помимо Закона о СМИ профессиональный статус журналистов регулируется Правилами аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории РФ, а также международными договорами.

10. Статья предусматривает возможность введения ограничений, связанных с осуществлением зарубежными корреспондентами своей профессиональной деятельности на территории РФ. Введение таких ограничений относится к компетенции Правительства РФ. При этом любое ограничение должно представлять собой ответную меру со стороны российского Правительства по отношению к корреспондентам СМИ тех государств, на территории которых установлены специальные ограничения для осуществления профессиональной деятельности журналистов СМИ, зарегистрированных в РФ.

11. Установленные Законом о СМИ права и обязанности журналиста распространяются на зарубежных корреспондентов СМИ, зарегистрированных в РФ, независимо от их гражданства. Однако в любом случае приоритетным является законодательство места пребывания корреспондента. Иными словами, в случае противоречия норм Закона о СМИ

нормам законодательства, действующего в стране пребывания корреспондента, применению подлежит последнее.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Каким государственным органом власти выдается разрешение для открытия представительства зарубежного СМИ на территории РФ?
2. Каким нормативно-правовым актом регламентирован порядок открытия представительства зарубежного СМИ на территории РФ?
3. В течении какого времени МИД России рассматривает обращение для открытия представительства зарубежного СМИ на территории РФ?
4. Что должно включать в себя обращение руководства зарубежного СМИ, направленное в МИД РФ для аккредитации зарубежных корреспондентов в РФ?
5. В течении какого времени МИД России рассматривает обращение, связанное с аккредитацией зарубежных корреспондентов в РФ?
6. На какой срок аккредитованный журналист получает удостоверение иностранного корреспондента в России?
7. Какие иностранные субъекты не могут получить аккредитацию в качестве корреспондентов в России?
8. Какие субъекты освобождаются от обязательной аккредитации для осуществления профессиональной журналистской деятельности в РФ?
9. Какими правовыми актами регулируется Профессиональный статус иностранного журналиста в России?
10. Могут ли установленные Законом о СМИ права и обязанности журналиста распространяться на зарубежных корреспондентов?

## Раздел 5. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации

### *Тема 5.1. Возложение ответственности (ст. 56)*

1. За нарушение законодательства о СМИ предусмотрена уголовная, административная и гражданская ответственность.

2. В комментируемой статье перечислены субъекты, которые могут нести ответственность за нарушение законодательства о СМИ. Ими являются: учредитель, редакция, издатель, распространитель, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов.

3. Несмотря на то что учредитель выступает в роли создателя СМИ и является одним из основных субъектов рассматриваемых отношений, он несет ответственность, как правило, лишь в том случае, если редакция не является юридическим лицом. Это обстоятельство обусловлено тем, что учредитель напрямую не участвует в процессе производства продукции СМИ.

4. Главное ответственное лицо в редакции - главный редактор. Если редакция - юридическое лицо, на главного редактора может быть возложена гражданская и/или административная ответственность.

5. Журналисты несут ответственность за разглашение сведений конфиденциального характера, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством.

Журналисты, выступая в качестве авторов сообщений и материалов, размещенных в СМИ, несут дополнительную ответственность, которая наступает, например, в случаях распространения сведений, порочащих честь и достоинство лица. Аналогичную ответственность несут авторы, не являющиеся журналистами, сообщения и материалы которых были распространены в СМИ.

### *Тема 5.2. Освобождение от ответственности (ст. 57)*

1. В настоящей статье говорится об освобождении от ответственности редакции, главного редактора и журналиста за следующие правонарушения:

- распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций;
- распространение сведений, ущемляющих права и законные интересы граждан;
- злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста (про злоупотребление свободой массовой информации см. комментарий к ст. 4, про злоупотребление правами журналиста см. комментарий к ст. 51).

2. За распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, законодательством установлена гражданская и уголовная ответственность.

3. Вопросы, связанные с привлечением к гражданской ответственности, регулируются ст. 152 ГК РФ. Согласно п. 1, 2 и 3 ст. 152 ГК РФ граждане вправе требовать по суду опровержения порочащих их честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если лицо, распространившее такие сведения, не докажет, что они соответствуют действительности. Таким образом, за первые виды правонарушений отвечают редакция, если она юридическое лицо, и журналист, если он автор сообщения. Главный редактор ответственности не несет.

4. За распространение не соответствующих действительности сведений, порочащих

честь и достоинство другого лица и деловую репутацию, предусмотрена уголовная ответственность, если в данных действиях имеется состав преступления. Ответственность несет журналист, если он автор сообщения.

Распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица и деловую репутацию в СМИ, считается квалифицированным составом данного преступления. Субъективная сторона преступления выражается в прямом умысле, поэтому, если распространены сведения хотя и ложные и порочащие честь, достоинство и деловую репутацию лица, но отсутствует прямой умысел, уголовная ответственность не наступает.

Особо квалифицированным составом преступления является клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжких или особо тяжких преступлений. Следующим видом преступления, связанного с умалением чести и достоинства другого лица, является оскорбление. Оскорбление, т.е. унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме и содержащееся в СМИ, наказывается штрафом в размере до 200 МРОТ или в размере зарплаты, или иного дохода осужденного за период до двух месяцев, либо обязательными работами на срок до 180 часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

Субъектом этого преступления может быть, как главный редактор, так и журналист.

5. За ущемление прав и законных интересов граждан могут отвечать как редакция, если она юридическое лицо, так и журналист и главный редактор, в зависимости от того, кто является по действующему законодательству лицом, отвечающим за данный вид правонарушения.

6. За злоупотребление свободой массовой информации могут отвечать также и редакция, если она юридическое лицо, и главный редактор, и журналист.

7. За злоупотребление правами журналиста может отвечать не только журналист, но и редакция, в частности, в случае распространения сведений, порочащих гражданина по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности и т.д., если редакция - юридическое лицо.

8. В статье 57 Закона о СМИ исчерпывающим образом перечислены случаи, когда главный редактор, журналист и редакция не несут ответственности.

Статья 58. Ответственность за ущемление свободы массовой информации Комментарий к статье 58

9. Согласно комментируемой статье воспрепятствование законодательной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции СМИ, а также журналистов влечет уголовную, административную, дисциплинарную ответственность или иную ответственность в соответствии с законодательством РФ. В указанной статье предусмотрен примерный перечень способов воспрепятствования законной деятельности вышеперечисленных лиц.

За воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста путем принуждения его к распространению либо отказу от распространения информации установлена уголовная ответственность (ст. 144 УК РФ).

Административная ответственность установлена за непредоставление сведений об итогах голосования или о результатах выборов (ст. 5.25 КоАП), за сокрытие или искажение экологической информации (ст. 8.5 КоАП), за воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции СМИ либо установление незаконных ограничений на розничную продажу тиража периодического печатного издания (ст. 13.16 КоАП РФ).

В случае воспрепятствования законной деятельности учредителей, редакций, издателей, распространителей и журналистов как указанными в ст. 58 Закона о СМИ способами, так и иными способами могут быть нарушены как их имущественные, так и личные неимущественные права. В этом случае вред подлежит возмещению по правилам, предусмотренным в гл. 59 ГК РФ, т.е. по правилам, предусмотренным для обязательств вследствие причинения вреда.

Гражданская ответственность за воспрепятствование деятельности, вследствие которого был причинен вред, может быть возложена на любое лицо, причинившее вред, в том числе не указанное в ст. 58 Закона о СМИ, в силу принципа генерального деликта, который лежит в основе российского законодательства. Смысл этого принципа заключается в том, что причиненный вред, независимо от того, кому и кем он был причинен и в чем бы ни выразался, подлежит возмещению, кроме случаев, прямо предусмотренных в законе.

Воспрепятствование законной деятельности представителей СМИ теми способами, которые предусмотрены в ст. 58 Закона о СМИ, может совершаться главным образом государственными органами, их должностными лицами и органами местного самоуправления.

10. В статье 53 Конституции РФ закрепляется право каждого на возмещение вреда, причиненного незаконными действиями (или бездействием) органов государственной власти или их должностных лиц. Согласно ст. 16 ГК РФ убытки, причиненные гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления или должностных лиц этих органов, в том числе в результате издания не соответствующего закону или иному правовому акту акта госоргана или органа местного самоуправления (ОМС), подлежат возмещению РФ, соответствующим субъектом РФ или муниципальным образованием, то есть вред возмещается государством. В развитие этого положения в ст. 1069 ГК РФ закрепляется, что вред, причиненный гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, ОМС либо должностных лиц этих органов, в том числе в результате издания не соответствующего закону или иному правовому акту акта госоргана или ОМС, подлежит возмещению. Вред возмещается за счет соответственно казны РФ, казны субъектов РФ или казны муниципального образования.

Вред может быть причинен как нормативным актом, так и ненормативным актом. Эти акты в судебном порядке могут быть признаны недействительными. Таким образом, если принимается акт органа государственной власти, субъекта РФ, ОМС, который направлен на введение цензуры, вмешательства в деятельность и нарушение профессиональной самостоятельности редакции, незаконное прекращение или приостановление деятельности СМИ и т.д., то этот акт может быть признан недействительным. В результате этого акта может быть причинен вред. Возмещение вреда возможно лишь при совокупности следующих признаков:

- противоправность действий (в том числе незаконность акта);
- вред;
- причинная связь между противоправными действиями и вредом;
- вина.

Гражданский кодекс особо выделяет ответственность за вред, причиненный незаконными действиями органов дознания, предварительного следствия, прокуратуры и суда. В статье 1070 ГК РФ выделяется два вида составов правонарушений за незаконные действия этих правоохранительных органов.

Первый вид состава правонарушений усеченный, поскольку вред возмещается независимо от вины должностных лиц правоохранительных органов.

Эта ответственность в форме возмещения вреда предусмотрена лишь за перечисленные в п. 1 ст. 1070 ГК негативные последствия, а именно за:

- незаконное осуждение;
- незаконное привлечение к уголовной ответственности;
- незаконное применение в качестве меры пресечения заключения под стражу или подписки о невыезде;
- незаконное наложение административного взыскания в виде ареста или исправительных работ.

Возмещение предоставляется за счет казны РФ, а в случаях, предусмотренных законом, за счет казны субъекта РФ или казны муниципального образования в полном объеме в порядке,

установленном законом. Закон такой до сих пор не принят. В части, не противоречащей законодательству РФ, применяется Положение о порядке возмещения ущерба, причиненного гражданину незаконными действиями органов дознания, предварительного следствия, прокуратуры и суда, утвержденное Указом Президиума ВС СССР от 18 мая 1981 г. «О возмещении ущерба, причиненного гражданину незаконными действиями государственных и общественных организаций, а также должностными лицами при использовании ими служебных обязанностей». В его развитие была принята Инструкция по применению Положения о порядке возмещения вреда, причиненного гражданину незаконными действиями органов дознания, предварительного следствия, прокуратуры и суда от 2 марта 1982 г.

Для возникновения права на возмещение вреда согласно п. 1 ст. 1070 ГК РФ необходимо вынесение оправдательного приговора либо прекращение уголовного дела по реабилитационным основаниям (за отсутствием события преступления, за отсутствием в деянии состава преступления или за недоказанностью участия гражданина в совершении преступления), либо прекращение дела об административном правонарушении за отсутствием события или состава административного правонарушения.

Исправительные работы как вид административного наказания более не существуют.

В пункте 2 Указа Президиума Верховного Совета СССР от 18 мая 1981 г. в качестве основания, устраняющего возмещение вреда потерпевшему, указан самооговор. В юридической литературе нет однозначного ответа, может ли в настоящее время самооговор выступать в качестве основания для устранения деликтной ответственности или нет.

Убытки определяются на момент причинения вреда. В течение одного месяца правоохранительные органы должны собрать документы и произвести подробный расчет причиненных убытков и представить его потерпевшему. В случае согласия потерпевшего с этим расчетом соответствующие документы передаются финансовому органу, который также в месячный срок должен произвести их проверку и выплатить гражданину причитающуюся сумму. Если гражданин не согласен с размером начисленного ему возмещения, он может обжаловать его соответственно прокурору. Потерпевший имеет право в течение 6 месяцев обратиться в правоохранительные органы или в суд с требованием об определении размера возмещения. Любое решение, принятое в административном порядке, может быть обжаловано в суд в соответствии с положениями Закона РФ от 27 апреля 1993 г. N 4866-1 «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан». Если после вынесения реабилитирующего решения причиняется вред правоохранительными органами, в частности затягивается расчет, то в этом случае вред возмещается в общем порядке.

Вред жертвам политических репрессий возмещается в соответствии с Законом РФ от 18 октября 1991 г. N 1761-1 «О реабилитации жертв политических репрессий», Законом РСФСР от 26 апреля 1991 г. N 1107-1 «О реабилитации репрессированных народов» и Положением о порядке возврата гражданам незаконно конфискованного, изъятого или вышедшего иным путем из владения в связи с политическими репрессиями имущества, возмещения его стоимости или выплаты денежной компенсации, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 12 августа 1994 г. Если вред причиняется правоохранительными органами путем совершения иных незаконных действий, например, ареста на имущество, то он возмещается в порядке ст. 1069 ГК РФ, то есть в том же порядке, который установлен в отношении незаконных действий государственных органов в сфере управления.

Особые условия для возмещения вреда установлены в отношении судьи. Согласно п. 2 ст. 1070 ГК РФ вред, причиненный при осуществлении правосудия, возмещается в случае, если вина судьи установлена приговором суда, вступившим в законную силу.

11. Как указано в комментируемой статье, обнаружение органов, организаций, учреждений или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, - влечет немедленное прекращение их финансирования и ликвидацию в порядке, предусмотренном законодательством РФ. В соответствии с п. 2 ст. 61 юридическое



лицо может быть ликвидировано по решению суда в случае допущенных при его создании грубых нарушений закона, если эти нарушения носят неустранимый характер, либо осуществления деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законом, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов, либо при систематическом осуществлении общественной или религиозной организацией (объединением), благотворительным или иным фондом деятельности, противоречащей его уставным целям, а также в иных случаях, предусмотренных ГК РФ.

Требование о ликвидации юридического лица по указанным основаниям может быть предъявлено в суд государственным органом или органом местного самоуправления, которому право на предъявление такого требования предоставлено законом.

Решение суда по иску о ликвидации юридического лица в связи с неоднократными нарушениями закона принимается судом с учетом всех обстоятельств дела, включая оценку характера допущенных юридическим лицом нарушений и вызванных им последствий (п. 3 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 13 января 2000 г. N 50 «Обзор практики разрешения споров, связанных с ликвидацией юридических лиц (коммерческих организаций)»).

#### **Вопросы для самопроверки (темы 5.1-5.2):**

1. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за нарушение законодательства о СМИ?
2. Какие субъекты могут понести ответственность за нарушение законодательства о СМИ?
3. Какова специфика юридической ответственности учредителя?
4. Какова специфика юридической ответственности главного редактора?
5. Какова специфика юридической ответственности журналиста?
6. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за распространение не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство другого лица и деловую репутацию?
7. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за воспрепятствование законодательной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции СМИ, а также журналистов?
8. При наличии каких признаков возможно возмещение вреда?
9. Какие органы государственной власти осуществляют возмещение причиненного вреда?
10. Каким образом определяются убытки на момент причинения вреда?

#### ***Тема 5.3. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации (ст. 59)***

Свобода массовой информации есть принцип деятельности СМИ, закрепленный в ст. 1 Закона о СМИ. Этот принцип говорит о том, что характер и содержание материала, форма распространения, территория распространения определяются главным редактором. Отдельно в ст. 4 Закона о СМИ выделен такой вид злоупотреблений, как запрещение использовать в теле-, видео-, кинохроникальных программах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным СМИ, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье.

За данный вид злоупотребления свободой массовой информации установлена административная ответственность в виде административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 МРОТ с конфискацией предмета административного правонарушения, на должностных лиц - от 40 до 50 МРОТ с конфискацией предмета административного

правонарушения.

1. За различные виды злоупотреблений СМИ предусмотрена административная ответственность в ст. 5.12, 5.13, 5.26, 6.13, 7.12, 8.5, 13.17 КоАП РФ.

2. Одним из видов злоупотреблений является разглашение сведений, составляющих личную или семейную тайну. За этот вид злоупотребления установлена уголовная ответственность (ст. 137 УК РФ).

3. За разглашение информации с ограниченным доступом установлена административная ответственность в ст. 13.14 КоАП, согласно положениям которой разглашение информации, доступ к которой ограничен ФЗ (за исключением случаев, когда разглашение такой информации влечет уголовную ответственность), лицом, получившим доступ к такой информации в связи с использованием служебных или профессиональных обязанностей, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 5 до 10 МРОТ, на должностных лиц - от 40 до 50 МРОТ. К информации с ограниченным доступом относятся сведения о мерах безопасности, применяемых в отношении должностного лица правоохранительного или контролирующего органа. Разглашение этих сведений, если это деяние совершено в целях воспрепятствования его служебной деятельности, наказывается штрафом в размере от 200 до 400 МРОТ или в размере заработной платы или иного дохода за период от двух до четырех месяцев либо арестом на срок до четырех месяцев. То же деяние, повлекшее тяжкие последствия, наказывается лишением свободы на срок до 5 лет (ст. 320 УК). Если цель воспрепятствования не преследовалась, то лицо, разгласившее сведения, будет нести административную ответственность.

4. За разглашение сведений о мерах безопасности, принимаемых в отношении судьи, присяжного заседателя или иного лица, участвующего в отправлении правосудия, судебного пристава, судебного исполнителя, потерпевшего, свидетеля, других участников уголовного процесса, а равно в отношении их близких, если это деяние совершено лицом, которому эти сведения были доверены или стали известны в связи с его служебной деятельностью.

5. За разглашение данных предварительного расследования лицом, предупрежденным в установленном порядке о недопустимости их разглашения, если оно совершено без согласия прокурора, следователя или лица, производящего дознание, предусмотрена уголовная ответственность (ст. 310 УК РФ).

6. Уголовная ответственность предусмотрена за публичные призывы к развязыванию агрессивной войны (п. 2 ст. 354 УК РФ), за незаконное распространение порнографических материалов или предметов (ст. 242 УК РФ).

7. За нарушение положений ст. 50, 51 Закона о СМИ должна быть установлена уголовная ответственность. Речь идет о случаях недопустимости распространения скрытой записи, а также о различных видах злоупотребления правами журналиста. Непосредственно за распространение сообщений и материалов, изготовленных скрытой записью, уголовная и административная ответственность не установлена. Однако в результате скрытой записи могут быть нарушены конституционные права и свободы человека и, главным образом, неприкосновенность частной жизни. За нарушение неприкосновенности частной жизни может наступить уголовная ответственность (ст. 137 УК РФ).

8. Согласно ст. 51 Закона о СМИ одним из видов злоупотреблений правами журналиста, а соответственно - и свободой массовой информации является распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с политическими убеждениями. За данные злоупотребления может наступить уголовная ответственность, предусмотренная ст. 282, 129, 298, 319 УК РФ.

9. Нормы о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации содержатся в ст. 56 Федерального закона «О выборах Президента Российской Федерации», ст. 64 Федерального закона о выборах депутатов, Законе о рекламе. Таким образом, злоупотребление

свободой массовой информации имеет место тогда, когда в отношении распространения массовой информации и действий, необходимых для осуществления распространения, нарушаются чьи-либо права и законные интересы, будь то гражданин, юридическое лицо или публичное образование.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за нарушение свободы массовой информации?
2. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за разглашение сведений, составляющих личную или семейную тайну?
3. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за разглашение информации с ограниченным доступом?
4. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за публичные призывы к развязыванию агрессивной войны?
5. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за нарушение неприкосновенности частной жизни?
6. Может ли наступить юридическая ответственность за распространение сообщений и материалов, изготовленных скрытой записью?
7. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с политическими убеждениями?
8. Что значит злоупотребление свободой массовой информации?

#### ***Тема 5.4. Ответственность за иные нарушения законодательства о средствах массовой информации (ст. 60)***

1. В комментируемой статье указаны различные виды нарушений законодательства о СМИ.

Первый вид нарушения - учреждение СМИ через подставное лицо, получение свидетельства о регистрации обманным путем. В этом случае свидетельство о регистрации может быть признано недействительным только судом в порядке гражданского судопроизводства по заявлению регистрирующего органа. Получение свидетельства через подставное лицо есть один из способов получения свидетельства обманным путем.

При получении лицензии на вещание обманным путем согласно п. 1 ч. 1 ст. 32 Закона о СМИ лицензия аннулируется. Аннулирование лицензии производится решением выдавшего его органа.

Следующий вид нарушения законодательства о СМИ - скрытая уступка лицензии. Согласно п. 3 ч. 1 ст. 32 Закона о СМИ при установлении комиссией по телерадиовещанию факта скрытой уступки лицензии лицензия аннулируется.

Неправомерное получение льгот, установленных для специализированных СМИ, также является нарушением законодательства о СМИ. Льготы установлены для СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах для детей и подростков, инвалидов, а также образовательного и культурно-просветительского назначения. Для них установлен пониженный регистрационный сбор.

Ответственность за этот вид нарушения законодательством о СМИ не установлена.

Незаконное изготовление продукции СМИ без его регистрации либо после решения о прекращении или приостановлении его деятельности влечет административную ответственность, предусмотренную в ст. 13.21 КоАП РФ.

Уклонение от перерегистрации (перерегистрация в соответствии со ст. 11 Закона о СМИ

требуется при смене учредителя, изменении состава соучредителей, а равно названия, языка, формы периодического распространения СМИ) противоречит интересам СМИ, поскольку в случае уклонения от перерегистрации они вынуждены будут не изготавливать, не распространять свою продукцию, так как, согласно ст. 13.21 КоАП за изготовление и распространение продукции для СМИ, не прошедшего перерегистрацию, предусмотрена административная ответственность.

При предъявлении при регистрации требований, не предусмотренных в Законе о СМИ, нарушителем законодательства о СМИ выступают регистрирующие СМИ органы. Они будут нести гражданскую ответственность в случае причинения вреда в связи с незаконными действиями в соответствии со ст. 1069 ГК РФ.

Воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции СМИ либо установление незаконных ограничений на розничную продажу периодического печатного издания влечет административную ответственность в соответствии со ст. 13.16 КоАП РФ.

Незаконное распространение продукции СМИ без его регистрации либо после решения о прекращении или приостановлении его деятельности влечет административную ответственность, предусмотренную в ст. 13.21 КоАП РФ.

Распространение продукции без разрешения на выход в свет влечет дисциплинарные взыскания, предусмотренные ст. 192 ТК РФ.

Осуществление вещания без лицензии либо с нарушением лицензионных условий влечет административную либо уголовную ответственность.

Предусмотрена административная ответственность за осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (ст. 14.1 КоАП РФ).

Предпринимательская деятельность с нарушением условий, предусмотренных специальными разрешениями (лицензией), влечет административную ответственность. Однако если в результате этих действий был причинен крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо указанная деятельность сопряжена с извлечением дохода в крупном размере, то нарушитель несет уже не административную, а уголовную ответственность, предусмотренную в п. 1 ст. 171 УК РФ. Под доходом в крупном размере признается доход, сумма которого превышает 200 МРОТ.

За нарушение правил распространения обязательных сообщений предусмотрена административная ответственность (ст. 13.17 КоАП РФ).

За нарушение правил распространения рекламы предусмотрена административная ответственность (ст. 14.3 КоАП РФ).

Нарушение порядка объявления выходных данных влечет административную ответственность, предусмотренную ст. 13.22 КоАП РФ.

Создание искусственных помех, препятствующих уверенному приему радио- и телепрограмм, влечет административную ответственность в соответствии со ст. 13.18 КоАП РФ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие последствия наступают если учреждение СМИ через подставное лицо, получает свидетельство о регистрации обманным путем?
2. Какие последствия возможны при скрытой уступке лицензии для учреждения СМИ?
3. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за уклонение от перерегистрации?
4. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции СМИ либо установление незаконных ограничений на розничную продажу периодического печатного издания?
5. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за незаконное распространение продукции СМИ без его регистрации либо после решения о прекращении или приостановлении

его деятельности?

6. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за распространение продукции без разрешения на выход в свет?

7. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за осуществление вещания без лицензии либо с нарушением лицензионных условий?

8. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения?

9. Какой вид юридической ответственности предусмотрен за создание искусственных помех, препятствующих уверенному приему радио- и телепрограмм?

### ***Тема 5.5. Порядок обжалования (ст. 61)***

1. Порядок обжалования в суд неправомερных действий, перечисленных в ст. 61 Закона о СМИ, предусмотрен в ГПК РФ и АПК РФ. Отчасти порядок обжалования этих неправомερных действий предусмотрен в Законе РФ «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан».

2. Согласно п. 1 ст. 254 ГПК РФ гражданин, организация вправе оспорить в суде решение, действие (бездействие) органов государственной власти, органов местного самоуправления, должностных лиц, государственных или муниципальных служащих, если считают, что нарушены их права и свободы. К таким решениям, действиям относятся коллегиальные и единоличные решения, в результате которых:

- нарушены права и свободы гражданина;
- созданы препятствия к осуществлению гражданином его прав и свобод;
- на гражданина незаконно возложена какая-либо обязанность или он незаконно привлечен к ответственности (ст. 255 ГПК РФ).

Эти действия могут быть обжалованы не только в судебном, но и административном порядке. Так, согласно п. 1 ст. 254 ГПК РФ, ст. 4 Закона «Об обжаловании в суд действий...» гражданин вправе обратиться с жалобой на действия (решения), нарушающие его права и свободы, либо непосредственно в суд, либо к вышестоящему в порядке подчиненности государственному органу, ОМС, учреждению, предприятию или объединению.

Обязанность документально доказывать законность обжалуемых действий (решений) возлагается на государственные органы и иные лица, действия которых можно обжаловать. Гражданин освобождается от обязанности доказывать незаконность обжалуемых действий, но обязан доказать факт нарушения своих прав и свобод (ст. 6 Закона).

Если суд признает заявление обоснованным, то он принимает решение об обязанности соответствующего органа и должностного лица устранить в полном объеме допущенные нарушения прав и свобод гражданина или препятствия к осуществлению гражданином его прав и свобод (п. 1 ст. 258 ГПК РФ).

В отношении госслужащих, совершивших действия, признанные незаконными, суд определяет меру ответственности госслужащего, предусмотренную Федеральным законом от 31 июля 1995 г. N 119-ФЗ «Об основах государственной службы Российской Федерации», другими федеральными законами вплоть до представления к увольнению (ст. 7 Закона «Об обжаловании в суд действий...»).

Ответственность может быть возложена как на тех, чьи действия признаны незаконными, так и на тех, кем предоставлена информация, ставшая основанием для незаконных действий.

Согласно ст. 7 Закона об обжаловании действий гражданину могут быть возмещены убытки, моральный вред.

3. Порядок обжалования решений (действий), нарушающих права и законные интересы лиц в сфере экономической деятельности, предусмотрен в гл. 24 АПК РФ.

Согласно ст. 197 АПК РФ дела об оспаривании затрагивающих права и законные интересы

лиц в сфере экономической деятельности ненормативных правовых актов, решений и действий государственных органов, ОМС, иных органов, должностных лиц, в том числе судебных приставов-исполнителей, рассматриваются арбитражным судом.

Обратиться в арбитражный суд вправе:

- лица, права и законные интересы которых были нарушены;
- прокурор.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какими нормативно-правовыми актами РФ регламентирован порядок обжалования в суд неправомερных действий?
2. Обязан ли гражданин доказывать незаконность обжалуемых действий?
3. Какие действия, относящиеся к единоличным или коллегиальным решениям, могут быть обжалованы в суде?
4. Каким нормативно-правовыми актами РФ определяется мера ответственности госслужащего?
5. Что возмещается гражданину по решению суда?
6. В каком нормативно-правовом акте предусмотрен порядок обжалования решений (действий), нарушающих права и законные интересы лиц в сфере экономической деятельности?
7. Кто вправе обратиться в арбитражный суд РФ?
8. Что такое коллегиальные и единоличные решения? Приведите примеры отличий.

### ***Тема 5.6. Возмещение морального вреда (ст. 62)***

1. В комментируемой статье говорится о том, что в силу распространения СМИ сведений, не соответствующих действительности, порочащих честь и достоинство граждан, подлежит возмещению как моральный (неимущественный) вред, так и иной неимущественный вред. Таким образом, в силу распространения вышеупомянутых сведений может быть причинен неимущественный вред гражданам, при этом он может выступать не только в форме морального вреда.

2. Законодатель в ст. 151 ГК РФ раскрывает понятие морального вреда. Моральный вред есть физические или нравственные страдания. Однако не все специалисты в области права полагают, что физические страдания могут включаться в понятие морального вреда. Они (физические страдания) приобретают юридическую значимость для возможности гражданско-правовой ответственности за причинение морального вреда лишь постольку, поскольку вызывают нравственные страдания. Некоторые авторы полагают, что моральный вред может заключаться в страхе, унижении, беспомощности, стыде, в переживании иного дискомфортного состояния.

Физический вред выражается в причинении физической боли. Вместе с тем следует все-таки различать физический вред и физические страдания. Под видами физических страданий в теории предлагается понимать боль, удушье, тошноту, головокружение, зуд и другие болезненные симптомы (ощущения).

Распространение порочащих сведений может привести как к физическим, так и нравственным страданиям, то есть к двум формам морального вреда.

Порочащие сведения могут выставить человека в обществе в неприглядном свете, человек может не адаптироваться к ситуации, что может вызвать неврозы, которые приводят к физическим страданиям, таким, как боли в сердце, удушье, потемнение в глазах, парез конечностей, нарушение функций некоторых органов.

В свою очередь, эти физические страдания могут породить нравственные страдания - ощущение сначала физической боли, а потом и социальной неполноценности. Таким образом, в комментируемой статье говорится и о других видах неимущественного вреда, которые могут наступить в результате распространения порочащих сведений. Распространение порочащих

сведений в отношении адвоката, врача, преподавателя может привести к снижению престижа в обществе, что, в свою очередь, приведет к уменьшению клиентов и ухудшению перспектив развития. Это - неимущественный вред. Однако в гражданском законодательстве не предусматривается возмещение этого вреда. С другой стороны, ст. 62 Закона о СМИ предусматривает такую возможность, следовательно, возмещение такого вреда возможно.

Остановимся на рассмотрении морального вреда. Положения о моральном вреде содержатся в ст. 151, 152 ГК РФ, §1 и 4 гл. 59 ГК РФ. Комментируемая статья говорит о защите чести и достоинства гражданина. Однако согласно ст. 152 ГК защите подлежит также деловая репутация гражданина и юридического лица.

3. В теории существуют различные понимания чести, достоинства и деловой репутации.

Большинство ученых под честью понимают социально значимую положительную оценку лица со стороны общественного мнения.

Под достоинством понимается самооценка лицом своих моральных, профессиональных и иных качеств. Деловая репутация - общественное мнение о профессиональных достоинствах и недостатках лица.

4. Под распространением порочащих сведений в соответствии с п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ N 11 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио-, теле- и видеопрограммам, демонстрацию в кинохроникальных программах и других СМИ. Порочащими являются также и соответствующие действительности сведения, содержащие утверждение о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства или моральных принципов (о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в трудовом коллективе, быту) и другие сведения, порочащие производственно-хозяйственную деятельность, деловую репутацию гражданина или юридического лица.

5. К гражданско-правовым способам защиты чести, достоинства и деловой репутации относятся:

- опровержение сведений в тех же СМИ;
- возмещение убытков; компенсация морального вреда.

Об опровержении сведений подробно написано в комментарии к ст. 43 Закона о СМИ. Необходимо указать, кто вправе потребовать возмещения вреда, при каких условиях и в каком размере.

6. Согласно п. 4 Постановления Пленума ВС РФ N 11 иски по данным категориям дел вправе предъявлять юридические лица и граждане, которые считают, что о них распространены не соответствующие действительности сведения. В некоторых случаях в СМИ не указывается конкретное лицо, а указываются лишь определенные сведения, на основании которых делают вывод, что речь идет о данном лице. Возникает вопрос: вправе ли в таком случае лицо требовать компенсацию морального вреда? Полагаем, что это оценочный момент. Если, исходя из распространенных сведений, можно сделать однозначный вывод, что речь идет именно о данном лице, то это лицо, безусловно, вправе потребовать компенсацию морального вреда. Также возникает вопрос: можно ли, если содержатся сведения, порочащие определенную группу лиц, лицу, которое принадлежит к этой группе, потребовать компенсацию морального вреда? Полагаем, что можно, поскольку сведения, порочащие честь и достоинство лиц, принадлежащих к определенной группе, порочат честь и достоинство любого лица, принадлежащего к этой группе.

7. После смерти гражданина защита чести и достоинства возможна по требованию заинтересованных лиц. При этом законодатель не раскрывает термин «заинтересованное лицо». На практике были случаи, когда суд отказывал в принятии исковых заявлений, поданных лицами, которых суд не признавал в качестве заинтересованных лиц. В качестве примера можно привести следующий случай из судебной практики. Гражданин Ш. обратился с иском в суд,

указав в качестве ответчиков редакцию «Литературной газеты» и гражданина А. В исковом заявлении он требовал признать сведения, распространенные ответчиками, порочащими честь и достоинство И.В. Сталина. Судья отказал в принятии искового заявления. Однако следует заметить, что суд не вправе был отказать в принятии искового заявления по тому основанию, что оно подано ненадлежащим истцом, поскольку такое основание не предусмотрено в ГПК РФ. Российская академия наук подавала иск в суд как заинтересованное лицо к журналу «Плейбой» о защите чести, достоинства и профессиональной репутации императрицы Екатерины Великой, изображенной в фотомонтаже в непристойном виде. Полагаем, что при решении вопроса о заинтересованном лице следует говорить о тех лицах, у которых в силу распространения порочащих сведений об умершем затрагиваются их законные интересы, то есть, когда речь идет о защите их интересов, они являются истцами по делу.

8. В защиту общественных интересов исковое заявление в таких случаях может подавать прокурор. В защиту неопределенного круга потребителей в отношении рекламы, когда в ней содержатся сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию, представлять иски в суд, арбитражный суд может антимонопольный орган (п. 2 ст. 26, п. 2 ст. 28 Закона о рекламе).

9. Могут ли юридические лица выступать в качестве истца по делам о компенсации морального вреда? По логике - нет, поскольку они не могут претерпевать нравственных, а тем более физических страданий. В пункте 7 ст. 152 ГК РФ говорится о том, что правила данной статьи о защите деловой репутации соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица. Как уже отмечалось выше, из существующих трех способов защиты гражданином чести и достоинства два способа защиты, а именно опровержение сведений и возмещение убытков, соответствуют природе юридического лица. Третий же способ - компенсация морального вреда - не соответствует сути юридического лица. Однако согласно п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 20 декабря 1994 г. N 10 «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда» (с изм. и доп. от 25 октября 1996 г., от 15 января 1998 г.) правила, регулирующие компенсацию морального вред в связи с распространением сведений, порочащих деловую репутацию гражданина, применяются и в случаях распространения таких сведений в отношении юридического лица.

10. В результате распространения порочащих сведений возникают деликтные правоотношения. Данные отношения регулируются гл. 59 ГК РФ. Одним из видов данного вида правонарушений является искажение либо использование имени гражданина способами или в форме, которые затрагивают честь, достоинство и деловую репутацию (ч. 2 п. 5 ст. 19 ГК РФ).

Согласно общим основаниям гражданско-правовая ответственность наступает при наличии:

- вреда;
- неправомерных действий;
- причинной связи между 1) и 2);
- вины причинителя вреда.

В пункте 2 ст. 1064 ГК РФ говорится, что законом может быть предусмотрено возмещение вреда и при отсутствии вины причинителя вреда. Согласно ст. 1100 ГК РФ для компенсации морального вреда не требуется наличия вины от лиц, распространивших сведения. Достаточно наличия следующих условий:

- а) неправомерных действий, которые выражаются в распространении не соответствующих действительности сведений, сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию лица;
- б) морального вреда;
- в) причинной связи между неправомерными действиями и моральным вредом.

Доказывать, что сведения соответствуют действительности, должно лицо, распространившее сведения (п. 1 ст. 152 ГК РФ). Ответчиками по этим делам согласно п. 6 Постановления Пленума Верховного Суда N 11 являются автор и редакция соответствующего



СМИ. При опубликовании или ином распространении таких сведений без обозначения имени автора ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ. В случае если редакция СМИ не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика привлекается учредитель данного СМИ. Однако данные лица освобождаются от гражданско-правовой ответственности в случаях, предусмотренных в ст. 57 Закона о СМИ. Редакция и автор совместно причиняют моральный вред, и поэтому согласно ст. 1080 ГК РФ они должны отвечать перед этим лицом солидарно. Лишь если истец подаст в суд заявление о том, чтобы они отвечали в долях и суд считает, что это в интересах истца, редакция и автор будут нести долевую ответственность. При этом размер доли зависит от степени вины причинителя вреда, при невозможности определить степень вины доли признаются равными. При солидарной обязанности истец вправе требовать компенсации как от всех ответчиков совместно, так и от любого из них в отдельности, притом, как полностью, так и в части (п. 1 ст. 323 ГК РФ).

11. Компенсация морального вреда осуществляется в денежной форме (ст. 1101 ГК РФ). В законодательстве указаны критерии для определения размера суммы компенсации:

- степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред;
- требования разумности и справедливости.

Однако, как показывает судебная практика, этих критериев явно недостаточно для определения размера компенсации. В связи с этим в литературе отмечались различные подходы при определении размера компенсации за моральный вред. Была даже предложена формула определения морального вреда.

12. На требования о возмещении морального вреда не распространяется исковая давность (ст. 208 ГК РФ, п. 10 Постановления Пленума ВС РФ N 11).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под моральным вредом?
2. В чем выражается физический вред?
3. Какие виды физических страданий Вы знаете?
4. Что понимается под нравственными страданиями?
5. В каком нормативно-правовом акте РФ содержатся основные положения о моральном вреде?
6. Что понимается под честью, достоинством и деловой репутацией?
7. Что понимается под распространением порочащих сведений?
8. К гражданско-правовым способам защиты чести, достоинства и деловой репутации относятся?
9. Могут ли юридические лица выступать в качестве истца по делам о компенсации морального вреда?
10. Согласно общим основаниям гражданско-правовая ответственность наступает при наличии?

## Раздел 6. Незаконодательные средства регулирования в журналистике, рекламе, связях с общественностью и маркетинговых коммуникациях

### *Тема 6.1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста*

(Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва)

1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

3. Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы - за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к открытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

5. Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведений, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикуемого сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

6. Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист сознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

8. Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях, заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

9. Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

10. Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским и уголовным законодательством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилия, оскорбления, морального ущерба, диффамации.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что является неперенным условием для членства журналиста в Союзе журналистов России?
2. Что относится к «тяжким профессиональным преступлениям» для журналиста?
3. Как отвечает журналист за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения?
4. Каково значение для журналиста категории – профессиональная тайна?
5. Возможно вмешательство в частную жизнь человека при проведении журналистского расследования?
6. С какими видами деятельности несовместим профессиональный статус журналиста?
7. Возможно ли совмещение журналистской и рекламной деятельности?
8. Каково отношение журналистов к плагиату?
9. В каком случае журналист может отказаться от задания редакции?

### ***Тема 6.2. Международный кодекс рекламной деятельности***

Кодекс Международной торговой палаты – МТП:  
(Издание Международной торговой палаты, N 432/п, 1995 г.)

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. Международный кодекс может также применяться судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Давление общественных организаций, постоянно выступающих за ужесточение ответственности производителей и продавцов перед потребителями, приводило к пересмотру Кодекса в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 годах. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 года 47-й сессией Исполнительного совета МТП и включает вводную часть; 19 основных статей, шесть специальных положений и семь Норм для рекламы, адресованной детям.

#### **Введение**

Настоящая редакция Международного кодекса рекламной деятельности МТП следует прочно установившейся политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс, первая редакция которого была принята в 1937 году, пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах. Он показывает, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношения к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

МТП выражает уверенность в том, что новая редакция Кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить

перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу.

### **Пределы действия Кодекса**

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими Кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой рассылки по почте и торговли по каталогам;
- Кодекс непосредственных (прямых) продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламораспространители).

### **Интерпретация**

Кодекс, включая Нормы по рекламе для детей, подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду различных особенностей разнообразных средств массовой информации (прессы, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, непосредственной почтовой рассылки), реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств массовой информации, может оказаться неприемлемой для другого.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом использования средства массовой информации.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку и звуковые эффекты.

### **Определения**

В рамках настоящего Кодекса:

- термин реклама должен трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования; вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек;

- термин «изделие» включает также услуги и оборудование;

- термин «потребитель» означает любое лицо, к которому адресуется реклама, или которая может достичь его, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

### **Основные принципы**

Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой.

Каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

### **Правила**

**Пристойность (ст. 1).** Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

**Честность (ст. 2, ст. 3).** Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или извлекать преимущества благодаря его недостаточному опыту или знаниям.

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна играть на суевериях.

3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

4. Реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу.

#### **Достоверное представление (ст. 4).**

1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:

- таким характеристикам, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

- ценности продукции и реально оплачиваемой цене;

- другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;

- доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;

- гарантийным условиям;

- авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

- официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;

- размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.

2. В рекламе не допускается неправильное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается неправильное применение научных терминов; не допускается применение жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не

**Сравнения (ст. 5).** Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

**Свидетельства (ст. 6).** Реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

**Клевета (ст. 7).** Реклама не должна содержать клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность/профессию или любую продукцию, как прямую, так и косвенную, как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

**Защита тайн (ст. 8).** Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

#### **Использование репутации (ст. 9).**

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего фамилии лица, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате рекламной кампании.

### **Имитация (ст. 10)**

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т.п. других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, другие рекламодатели не должны безосновательно имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность, лишая его возможности распространить свою кампанию в течение обоснованного времени на такие страны.

**Идентификация рекламы (ст. 11).** Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию как рекламы.

**Отношение к безопасности (ст. 12).** Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать визуальные изображения или любые описания опасной деятельности или ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особая осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их.

### **Дети и молодежь (ст. 13)**

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством преданности.

2. Реклама, предназначенная детям или молодежи, или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им умственные, моральные или физические травмы.

### **Ответственность (ст. 14)**

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, компания или агентство, занимающееся рекламной деятельностью, а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик.

а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

б) Компания или агентство, занимающееся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения своих обязанностей.

в) Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу, должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под указанные выше три категории и принимающие участие в планировании, создании, опубликовании или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

**Ст. 15.** Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

**Ст. 16.** В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

**Ст. 17.** Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность

незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.

**Ст. 18.** Никто из рекламодателей, рекламных компаний или агентств, сторон, публикующих рекламу, владельцев средств массовой информации или подрядчиков не имеет права принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

**Исполнение (ст. 19).** Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, там и тогда, где в этом возникает необходимость.

#### **Специальные предложения**

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

**Гарантии.** Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияние на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова «гарантия», «гарантируется», а также слова, имеющие тот же самый смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть предприняты покупателем, ясно изложены в рекламах, могут быть получены в письменной форме в торговых точках или прилагаются к товарам.

#### **Потребитель, кредиты, займы, сбережения и инвестиции.**

а) Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров или других условий продажи.

б) Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

в) Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

#### **Продажа товаров не на основании заказа:**

- реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их цену, или, в случае отказа, возвратить;

- в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа «по инерции»).

**Франчайзинговые системы.** Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении предоставляемой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

**Параллельный импорт.** Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительных услуг, в особенности - если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами.

**Ядовитая и огнеопасная продукция.** Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указания на потенциальную опасность такой продукции.

#### **Нормы рекламы, адресованной детям**

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей Кодекса.



Нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

1) предназначенной для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;

2) в средствах массовой информации для детей (т.е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством).

**Идентификация.** Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности Кодекса, в случаях, когда реклама может быть с большой вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим, столь же эффективным способом.

**Насилие.** При применении статьи Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься, как оправдывающая насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

**Общественные ценности.** Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

**Безопасность.** В целях обеспечения действенности статей Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его на общение с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

**Убеждение.** Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

**Достоверное представление.** В целях обеспечения действенности статьи 4 Кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного, или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии подобных изделий, должна сопровождаться указаниями, каким способом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обоснованно может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

**Цена.** Указываемая цена не должна быть такой, чтобы создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда был принят Международный кодекс рекламной практики (далее по тексту – МКРП) и какова его цель?
2. Каковы пределы действия МКРП?
3. Назовите основные определения МКРП?
4. Назовите основные принципы МКРП?
5. В чем смысл правил пристойности и честности в МКРП?

6. Что понимается под «достоверным представлением»?
7. Какие виды ответственности предусмотрены в МКРП?
8. Каковы нормы рекламы, адресованные детям?
9. Основные этические требования к формированию цены?

### ***Тема 6.3. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций***

Основан на положениях и принципах «Консолидированного Кодекса Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций - МТП» (International Chamber of Commerce/World Business Organization Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated 1 June 2006.)

**Введение.** Положения Кодекса действительны для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг. Стандарты и этические правила, предусмотренные настоящим Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Кодексом могут руководствоваться саморегулируемые организации, отдельные компании, агентства, средства массовой информации и т.п. Настоящий Кодекс не противоречит действующему законодательству Российской Федерации. Всем участникам рынка должна быть предоставлена возможность ознакомиться с Положениями Кодекса.

Положения настоящего Кодекса применяются участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций добровольно. Ссылки на Положения Кодекса могут быть использованы самими участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций и образованными ими органами в целях обеспечения соблюдения настоящего Кодекса. В настоящем Кодексе используются следующие основные понятия:

- термин «участник рынка» означает участника рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;

- термин «маркетинговая коммуникация» означает любую осуществляемую участниками рынка или от их имени коммуникацию с целью продвижения товаров и брендов, включая рекламу, спонсорство, директ-маркетинг, а также стимулирование сбыта иными способами и иные формы коммуникации, осуществляемые с указанной выше целью;

- термин «реклама» означает информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

- термин «потребитель маркетинговых коммуникаций» означает любое лицо, которому адресована маркетинговая коммуникация или которое фактически подвергается ее воздействию;

- термин «исследование рынка» означает сбор и обработку (с использованием статистических, аналитических и иных методов) информации о рынке и/или его участниках с целью получения представления/знания о чем-либо или получения данных для принятия какого-либо решения;

- термин «предложение» означает предложение купить или продать товар в любой форме;

- термин «персональные данные» означает любую информацию, относящуюся к прямо или косвенно определенному, или определяемому физическому лицу;

- термин «товар» означает продукт деятельности (в том числе работу, услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

## **Общие положения по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций**

**Ст. 1. Основные принципы.** Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности.

**Ст. 2. Достоверность.** Маркетинговая коммуникация должна быть достоверной, то есть содержать соответствующие действительности сведения. Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение в отношении следующих (но не ограничиваясь ими) характеристик:

- любых качеств товара, в том числе: природы, состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, места происхождения или влияния на окружающую среду;

- стоимости товара и конечной цены;

- условий и срока поставки, обмена, возврата, ремонта, обслуживания и применения, а также условий гарантии;

- используемых результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, их статуса, наличия прав на их использование и их правообладателей;

- наличия сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке;

- признания, одобрения или рекомендации, результатов исследований, испытаний, экспертиз или рейтингов, наград, таких как медали, призы и дипломы;

- участия в благотворительной или общественной деятельности.

**Ст. 3. Добросовестность.** Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Информация, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя, должна быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме. Маркетинговая коммуникация не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

**Ст. 4. Общепринятые принципы морали и нравственности.** Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.

**Ст. 5. Социальная ответственность.** Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации, или к иным формам унижения человеческого достоинства. Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания. Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к насилию, противоправному поведению и жестокости.

**Ст. 6. Использование научных, технических и иных данных и терминологии.** Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна:

- некорректно использовать научные и технические данные, например, результаты исследований или выдержки из технических и научных публикаций;

- представлять статистические и иные данные таким образом, чтобы искажались или необоснованно преувеличивались значимость и достоинства товара;

- содержать утверждения, что какие-либо свойства или характеристики товара подтверждены результатами научных или иных исследований, если это не соответствует действительности. Сведения о потребительских свойствах продукции, заявляемые в маркетинговой коммуникации и на упаковке товара, должны быть достоверны и подтверждены документально.

**Ст. 7. Сравнения.** Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравнимые характеристики должны отбираться добросовестно и должны быть сопоставимы.

**Ст. 8. Деловая репутация.** Маркетинговая коммуникация не должна содержать не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица или группы лиц, а также вызывающие пренебрежение к какому-либо товару.

**Ст. 9. Подтверждающая документация.** Маркетинговая коммуникация не должна содержать или ссылаться на подтверждения или иную документацию, относящуюся к товару, если они не являются подлинными, и действительными в случае, когда это применимо, поддающимся проверке и имеющими отношение к коммуникации.

**Ст. 10. Изображение или имитация людей.** Маркетинговая коммуникация не должна изображать или имитировать каких-либо людей или ссылаться на них каким угодно образом, если не получено разрешение, за исключением случаев, когда использование этих изображений или имитаций не является основным способом привлечения внимания к объекту маркетинговой коммуникации (товару или организации), и в других предусмотренных законом случаях.

**Ст. 11. Использование репутации и средств индивидуализации.** В маркетинговой коммуникации не должны неправомерно использоваться коммерческие обозначения, товарные знаки, фирменные наименования (полные и сокращенные), или иные средства индивидуализации какого-либо лица, его товаров. Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, их коммерческого успеха или их интеллектуальной собственности.

**Ст. 12. Имитация.** Маркетинговая коммуникация не должна вводить в заблуждение потребителей и участников рынка, в том числе путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования той же композиции, того же или сходного текста, персонажей, изображений, музыки, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности и иных элементов маркетинговой коммуникации.

**Ст. 13. Несовершеннолетние.** Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью, уделяя особое внимание следующему: При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна:

а. преуменьшать или преувеличивать степень необходимого опыта, а также завышать или занижать возраст, необходимый для эксплуатации рекламируемых товаров;

б. преуменьшать или преувеличивать подлинный размер, ценность, свойства, срок годности и эксплуатационные качества рекламируемого товара; в. скрывать информацию о необходимых дополнительных покупках, без которых невозможна эксплуатация рекламируемого товара (принадлежности, рекламные материалы, инструменты для сборки и т.п.). Несовершеннолетние не должны изображаться в опасных ситуациях, угрожающих их жизни и здоровью. Маркетинговая коммуникация не должна наносить несовершеннолетним морального или физического вреда.

Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что обладание или использование предлагаемого товара принесет несовершеннолетнему физические, психологические или

социальные преимущества перед другими несовершеннолетними, либо что необладание этим товаром приведет к противоположному эффекту.

Маркетинговая коммуникация не должна подрывать авторитет родителей.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать несовершеннолетних убедить родителей или других лиц купить для них товар.

Маркетинговая коммуникация не должна создавать у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

**Ст. 14.** Защита данных и частная жизнь. При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования законодательства о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни.

**Ст. 15.** Очевидность стоимости коммуникации. Если маркетинговая коммуникация предполагает оплату потребителем доступа к маркетинговой коммуникации (например, оплата услуг связи, смс-сообщений, стоимости подключений и пр.) по тарифам, отличным от обычно уплачиваемых потребителем за такие услуги, то потребитель должен иметь возможность ознакомиться с информацией о стоимости таких услуг и моменте начала оплаты. Такая информация должна быть доступна потребителю до момента его вовлечения в такую маркетинговую коммуникацию. Если коммуникация предусматривает необходимость такой оплаты, участник рынка обязан приложить все зависящие от него усилия и обеспечить привлечение всех необходимых ресурсов, чтобы потребитель не находился в ожидании в течение необоснованно долгого времени для того, чтобы достигнуть цели коммуникации.

**Ст. 16.** Не запрошенные товары. Следует избегать маркетинговой коммуникации, связанной с практикой отправки не запрошенных товаров потребителям, у которых затем запрашивается оплата, включая предложения или заявления о том, что получатель обязан принять и оплатить такие товары.

**Ст. 17.** Природоохранное поведение. Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким-либо действиям, направленным на ухудшение экологии.

## **Специальные главы Кодекса**

### **Глава А – Стимулирование сбыта**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I, к любым формам стимулирования сбыта.

Сфера действия Главы А.

Данная Глава применяется к разделу «Специальные термины для стимулирования сбыта». Настоящие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «мероприятие по стимулированию сбыта» означает:

А) стимулирующие мероприятия, в том числе стимулирующие лотереи, конкурсы, игры и иные мероприятия и акции, условием участия в которых является приобретение определенного товара, а возможным результатом - получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;

Б) иные мероприятия и акции без необходимости приобретения определенного товара, возможным результатом участия в которых является получение дополнительной выгоды в какой-либо форме;

- термин «Организатор» означает любое лицо, которое непосредственно осуществляет организацию и проведение мероприятия по стимулированию сбыта;

- термин «Заказчик» означает любое лицо, в чьих интересах проводится мероприятие по стимулированию сбыта;

- термин «основной товар» означает товар, на продвижение которого направлено мероприятие по стимулированию сбыта;

- термин «дополнительная выгода» означает любые товары, денежные средства или иные выгоды (и их комбинации), предлагаемые выгодоприобретателям;

- термин «выгодоприобретатель» означает любое лицо, на которое направлено мероприятие по стимулированию сбыта.

**Статья А 1.** Принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться добросовестно и честно, в том числе по отношению к конкурентам и иным участникам рынка.

При организации мероприятий по стимулированию сбыта необходимо стремиться к тому, чтобы избежать жалоб и возникновения обоснованных поводов для разочарования со стороны участников.

Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта и исполнение любого обязательства, возникающего по ходу и в результате их проведения, должны быть своевременными и эффективными.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться в соответствии с правилами таких мероприятий (при наличии таковых).

**Статья А 2.** Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта должны быть сформулированы четко и ясно.

Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта не должны вводить в заблуждение выгодоприобретателей.

Если мероприятия по стимулированию сбыта предполагают возможность приобретения товаров на специальных условиях, величина дополнительной выгоды, которая может быть получена от использования этих специальных условий, не должна быть преувеличена.

**Статья А 3.** Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить привлечение необходимых ресурсов для надлежащей организации и проведения мероприятий по стимулированию сбыта и для выполнения принятых на себя обязательств.

В случае изменения условий участия в мероприятии по стимулированию сбыта Заказчик и/или Организатор должны проинформировать выгодоприобретателей о таком изменении.

Заказчик и/или Организатор должны принять все возможные меры для того, чтобы оправдать обоснованные ожидания выгодоприобретателей.

В частности, Заказчик и/или Организатор должны:

- обеспечить предоставление дополнительных выгод в соответствии с заявленным количеством;

- обеспечить надлежащее качество предоставляемых дополнительных выгод;

- обеспечить надлежащее рассмотрение жалоб выгодоприобретателей.

**Статья А 5.** Безопасность. Заказчик и/или Организатор должны принимать необходимые меры для обеспечения безопасности при получении предоставляемых дополнительных выгод с целью исключения возможности нанесения какого-либо вреда выгодоприобретателям и иным лицам.

**Статья А 6.** Представление информации о мероприятиях по стимулированию сбыта. Заказчик и/или Организатор должны обеспечить выгодоприобретателю возможность ознакомления с условиями участия в мероприятии по стимулированию сбыта до момента осуществления покупки основного товара.

Условия участия могут по усмотрению Организатора содержаться в следующих источниках: информация, размещенная на упаковке основного товара, реклама, Интернет, телефон «горячей» линии, места продаж (промоутер, сотрудники торговой точки, и пр.) и иные источники.

Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию:

- сроки проведения такого мероприятия;

- источник (ссылка на Интернет-сайт, телефон «горячей» линии, лицо, которое может предоставить такую информацию в местах продажи, и пр.), где можно узнать информацию об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения;

- указание на то, что перечисленная информация может быть получена по этому источнику. В том случае, если условия участия в мероприятии по стимулированию сбыта оформляются в виде самостоятельного документа, содержащего только такие условия (например, Правила, Условия Акции и пр.), в такой документ рекомендуется включать:

- полное наименование и адрес Организатора;
- условия участия и ограничения по участию;
- сроки и территорию проведения;
- сроки участия (подачи заявок и пр.);
- сроки подведения итогов (розыгрыши, оценка результатов и пр.);
- сроки и порядок предоставления дополнительных выгод;
- количество (если применимо) и наименование дополнительных выгод;
- информацию о возможных дополнительных расходах, связанных с участием.

### **Глава Б – Спонсорство**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Б.

Данная Глава применима для деятельности, относящейся ко всем формам спонсорства, касающихся корпоративного имиджа, брендов, товаров, деятельности или мероприятий любого вида. Она описывает спонсорство коммерческих и некоммерческих организаций. Специальные термины для спонсорства. Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «спонсорство» означает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) финансовой или иной поддержки, в том числе в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, деятельности других лиц (спонсируемая сторона) на условиях распространения спонсируемой стороной маркетинговой коммуникации, относящейся к спонсору, указанным им товарам, объектам интеллектуальной собственности;

- термин «спонсор» означает любое лицо, предоставляющее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования любого результата творческой деятельности;

- термин «спонсируемая сторона» означает любое лицо, получающее прямую или косвенную поддержку от спонсора, в отношении спонсируемого объекта;

- термин «спонсируемый объект» означает объект маркетинговой коммуникации, при организации которого используется поддержка спонсора, в том числе спортивное, культурное или любое иное мероприятие;

- термин «спонсируемый товар» означает товар, в отношении которого производится маркетинговая коммуникация, организованная с использованием поддержки спонсора.

**Статья Б 1.** Упоминание о спонсоре. Спонсорская реклама распространяется на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

**Статья Б 2.** Автономия и самостоятельность. Спонсорство должно предусматривать уважение автономии и самостоятельности спонсора и спонсируемой стороны при управлении ими их собственных активов и собственностью.

**Статья Б 3.** Имитация и введение в заблуждение. Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие вовлеченные в спонсорство стороны должны избегать имитации другого

спонсорства, если такая имитация может ввести в заблуждение, даже если она предназначена для неконкурентных товаров, компаний или событий.

**Статья Б 4.** Ложное спонсорство. Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором какого-либо объекта, если фактически она не является спонсором.

**Статья Б 5.** Уважение к спонсируемому объекту. Не причинение вреда спонсору. Спонсор должен бережно и уважительно относиться к спонсируемому объекту. Спонсируемая сторона не должна ухудшать деловую репутацию спонсора, спонсируемых товаров, или объектов интеллектуальной собственности, а также допускать какие-либо действия (или бездействия), способные причинить вред спонсору, спонсируемым товарам, или объектам интеллектуальной собственности.

**Статья Б 6.** Общество, окружающая среда и спонсорство. Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсорства на общество и окружающую среду.

**Статья Б 7.** Групповое спонсорство. Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства, если это допустимо в соответствии с действующим законодательством и договоренностями со спонсорами. Если деятельность или событие требует или допускает участие нескольких спонсоров, спонсируемая сторона должна обеспечить четкое распределение прав и обязательств каждого из спонсоров, чтобы избежать возникновения каких-либо споров и конфликтов между ними.

**Статья Б 8.** Спонсорство в средствах массовой коммуникации. Спонсорство деятельности средств массовой информации не должно нарушать принцип свободы слова и негативно влиять на независимость средств массовой информации при предоставлении информации обществу.

## **Глава В – Директ-маркетинг**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы В.

Данная Глава применяется ко всем видам директ-маркетинговой деятельности в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения. Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто занимается директ-маркетингом. Специальный термин для директ-маркетинга. Следующее определение относится специально к данной Главе и должно толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «директ-маркетинг» включает в себя все виды маркетинговых коммуникаций, связанных с адресным предложением товаров или информированием об объектах интеллектуальной собственности заведомо определенного круга лиц.

**Статья В 1.** Направление маркетинговых коммуникаций. Направление маркетинговых коммуникаций посредством директ-маркетинга допускается только при условии получения предварительного согласия субъекта персональных данных, являющегося адресатом такой маркетинговой коммуникации. Текстовая информация, содержащаяся в директ-маркетинговой коммуникации, должна быть доступна для ознакомления. Основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте, когда это целесообразно.

**Статья В 2.** Уважение желаний потребителя. Если потребители выражают желание не получать директ-маркетинговую коммуникацию, такое желание следует уважать. Согласие на рассылку маркетинговой коммуникации посредством директ-маркетинга может быть отозвано адресатом в любое время.



## **Глава Г – Маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части I.

Сфера действия Главы Г.

Данная Глава применяется ко всем видам маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона для продвижения любых видов товаров. Специальные термины. Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «интерактивные электронные средства коммуникации» означает любые электронные, электрические и другие средства коммуникации, обеспечивающие обмен информацией посредством сети Интернет, телефонной, факсимильной, радиотелефонной, спутниковой и иной аналогичной связи; • термин «интерактивная коммуникация» относится к любой маркетинговой коммуникации с помощью интерактивных электронных средств, позволяющей получающей стороне ответить, отослать сообщение обратно или вступить в иную коммуникацию;

- термин «телефонный оператор» означает любое лицо, использующее телефон для распространения маркетинговой коммуникации.

**Статья Г 1. Идентификация.** Заголовок (первая строка, тема, изначально видимая информация) маркетинговой коммуникации, распространяемой через интерактивные электронные средства коммуникации, должен ясно указывать характер и цель такой коммуникации. Заголовки не должны вводить в заблуждение адресата. Коммерческий характер и истинный смысл коммуникации не должны скрываться.

**Статья Г 2. Ясность предложения и условий.** При осуществлении интерактивных коммуникаций не должна скрываться или искажаться какая-либо существенная для адресата информация, например, о моменте возникновения обязательств и иных существенных условиях предложения, в том числе 11 об условиях, касающихся самой интерактивной коммуникации. Такая информация должна быть доступна до момента возникновения у адресата каких-либо обязательств, связанных с интерактивной коммуникацией.

**Статья Г 3. Очевидность и невмешательство.** В интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения. Интерактивная коммуникация не должна препятствовать нормальному использованию адресатом интерактивных электронных средств коммуникации, в том числе путем создания ситуации, в которой невозможно продолжить процесс использования интерактивного электронного средства коммуникации до завершения процесса получения интерактивной коммуникации.

**Статья Г 4. Использование телефона.**

Г 4.1 – Раскрытие информации. Следующие положения применяются специально к интерактивной коммуникации по телефону:

1. При звонке адресату, телефонные операторы должны:

- своевременно назвать имя участника рынка, которого они представляют;

- сделать однозначное и четкое заявление о цели звонка;

- вежливо закончить разговор, если становится очевидным, что абонент не компетентен или не желает принять вызов, либо является несовершеннолетним (если телефонный оператор не получил разрешения от законного представителя несовершеннолетнего на продолжение телефонного разговора).

2. До завершения звонка телефонный оператор должен обеспечить, чтобы адресат был информирован и осведомлен о характере любых обязательств, и последствиях, возникающих в ходе и в результате интерактивной коммуникации.

Г4.2 – Разумное время. Если адресат явно не попросит об ином, звонки должны осуществляться в дневное время.

#### **Глава Д – Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации**

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Д.

Данная Глава применяется ко всем маркетинговым коммуникациям, содержащим экологические утверждения, то есть любое утверждение, в котором имеется явная или подразумеваемая ссылка на природоохранные или экологические аспекты, касающиеся производства, упаковки, распространения, использования и потребления товаров.

**Статья Д 1.** Принципы использования экологических утверждений. Использование экологических утверждений, экологических знаков и символов в 12 маркетинговой коммуникации должно быть достоверным и не вводить в заблуждение потребителя маркетинговой коммуникации. Использование экологических утверждений, таких как «благоприятный для окружающей среды», «экологически безопасный», «экологически чистый» и других, возможно только при наличии научных, технических, статистических или иных данных, подтверждающих экологическое утверждение. В маркетинговой коммуникации должно быть четко и однозначно указано, к какому элементу товара (упаковка, составная часть, компонент) относится экологическое утверждение. Недопустимо использовать экологическое утверждение в отношении товара в целом, если оно относится только к отдельному элементу или упаковке товара. При осуществлении маркетинговой коммуникации все участники рынка должны исходить из принципа непричинения вреда и бережного отношения к окружающей среде и соблюдения природоохранного законодательства.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. На каких лиц распространяется действие Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (по тексту – РКПРиМК)?
2. Какие основные понятия используются в РКПРиМК?
3. Назовите основные принципы по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций.
4. Какие характеристики могут говорить о недостоверности маркетинговой коммуникации?
5. Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна...
6. При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна?
7. Термин «мероприятие по стимулированию сбыта» означает?
8. Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию?
9. Что означают термины: «спонсор», «спонсорство», «спонсируемая сторона», «спонсируемый объект», «спонсируемый товар»?
10. Что понимается под директ-маркетингом?

#### ***Тема 6.4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью***

(принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года, г. Москва)

Российская Ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на

уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

### **1. Общие профессиональные принципы.**

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

### **2. Принципы взаимоотношений с клиентами.**

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

- использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
- оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;
- гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
- заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

### **3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.**

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

### **4. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий.**

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

### **5. Отношение к профессии связи с общественностью.**

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда и кем был принят Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (по тексту – РКПиЭПВОСО)?
2. Назовите общие профессиональные принципы РКПиЭПВОСО.
3. Перечислите принципы отношений с клиентами РКПиЭПВОСО.
4. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны?
5. Перечислите принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью РКПиЭПВОСО.
6. Назовите принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий РКПиЭПВОСО.
7. Каким должно быть отношение к профессии связи с общественностью на основании положений РКПиЭПВОСО?
8. Кем осуществляется контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего РКПиЭПВОСО?

### ***Тема 6.5. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций***

Правовое регулирование рекламы и **PR**-деятельности в странах с развитой рыночной экономикой прошло долгий путь развития и представляет собой эффективные механизмы, сочетающие элементы саморегулирования и государственного регулирования. К факторам правового регулирования, воздействующим на рекламу, относятся: законодательство, правительственные органы, общественные организации, средства массовой информации, организации потребителей, саморегулирование. В целом реклама как бизнес регулируется чрезвычайно сложным законодательством. Чем моложе рыночная экономика в стране, тем больше в правовом регулировании рекламы запрещающих и обязывающих норм, жестких мер ответственности и активнее роль государственных органов в регулировании рекламы.

В экономически развитых странах практика государственного регулирования рекламной деятельности сложилась еще в начале прошлого века. Необходимость введения такого регулирования была обусловлена тем, что на протяжении длительного периода времени издавалось множество законодательных нормативов и правовых актов, корректное применение которых потребовало жестких условий контроля со стороны государства. Главную роль в таком регулировании стали занимать правительственные органы. Например, в США ее играет Федеральная торговая комиссия (**ФТС**), под юрисдикцию которой передана сложная реклама продуктов питания, лекарств, косметики и терапевтических средств. Деятельность **ФТС** практически полностью ориентирована на потребителя, она наделена правом:

- инициировать расследования против рекламных кампаний рекламодателей, не ожидая поступления жалоб;
- выдавать распоряжения о приостановке и прекращении действий рекламных кампаний;
- подвергать компании различным штрафам.

Нынешняя политика **ФТС** включает в себя три основных элемента.

1. Там, где голословные заявления и упущения являются системой, достаточно высока и степень вероятности обмана покупателей.
2. Расчет на «благоразумного покупателя» является основанием для вывода о возможности введения в заблуждение.
3. Введение в заблуждение неминуемо приводит к материальному ущербу для покупателя.

В правовом поле зарубежных стран количество институтов, регулирующих рекламную деятельность, значительно колеблется. Так, в США таких только центральных ведомств более двадцати, в то время как количество всех положений принимается на уровне отдельных штатов

и регионов. К этому можно добавить специализированные ассоциации рекламных работников и рекламных агентств, также разрабатывающих свои стандарты и инструкции. Американское законодательство внесло богатый исторический опыт регулирования рекламной деятельности в мировую практику:

- Закон о чистоте продуктов питания и лекарств (1906 г.), который запрещал производство, продажу или транспортировку продуктов питания и лекарств с фальсифицированными или мошенническими ярлыками;

- Закон о Федеральной торговой комиссии (1914 г.), который предусматривал приостановку и прекращение деятельности, применяющей недобросовестные методы конкуренции;

- Закон о продуктах питания, лекарствах и косметических средствах (1938 г.) и Поправка о пищевых добавках (1958 г.);

- Поправка Уилера-Ли (1938 г.) о запрете бесчестных или вводящих в заблуждение действий;

- Закон Ланхэма (1947 г.), обеспечивающий защиту торговых марок (девизов и фабричных марок) от конкурентов, а также от влияния ложной рекламы;

- Гарантия Магнусона-Мосса (1975 г.) о получении Федеральной торговой комиссией полномочий определять правила, касающиеся потребительских гарантий, а также обеспечении потребителям доступа к средствам возмещения ущерба.

Несмотря на то что 1-я поправка к Конституции США запрещает государству вмешиваться в содержание средств массовой информации, а реклама признается частью содержания средств массовой информации, в результате целого ряда решений судов, в том числе Верховного суда, создалось общее понимание того, что реклама подлежит ограничениям более строгим, чем другие формы свободы слова. Власти могут заниматься регулированием недостоверной или вводящей в заблуждение рекламы, рекламы незаконных товаров и услуг, например, некоторых видов оружия. Что же касается достоверной рекламы законных товаров и услуг, то ограничения на ее распространение возможны на уровне штатов только в случае защиты существенных интересов населения при наличии доказательства того, что эти ограничения действительно будут способствовать такой защите и не выйдут за искомые пределы. В результате этого в отдельных штатах США не разрешается реклама игорного бизнеса, лотерей, существуют определенные ограничения на время показа рекламы оружия, места щитовой рекламы алкоголя и табака, некоторые другие ограничения.

Основная масса судебных споров в США связана со случаями сравнительной рекламы. Законодательство запрещает не только ложные утверждения о качествах рекламируемых товаров и услуг, но и ложные утверждения о товарах конкурентов. Несмотря на то что преподнесение своего товара как самого лучшего – это суть американской рекламы, во избежание иска потребителей или конкурентов к слоганам из слов в превосходной степени подходят крайне осторожно. Поскольку одной из основных идей, на которой базируется все законодательство США о свободе печати, является разделение фактов и мнений, правдивость утверждаемых в СМИ фактов приходится доказывать, а мнения же не являются прерогативой суда.

Однако даже **FTC** считает, что главным инструментом по борьбе с нарушениями законодательства о рекламе не должны являться штрафы или контрреклама: наилучшим результатом является заключение с нарушителем соглашения, в котором тот признает свою ошибку и обязуется в дальнейшем не повторять ее ни в этой рекламной кампании, ни в последующих. Многие существующие ограничения на рекламу в США возникли не в силу принятия тех или иных законов или судебных решений, а в силу самоограничения рекламодателей перед угрозой того, что в сфере их интересов будут приняты законы, которые ущемят их права. Эти ограничения во многом совпадают с теми ограничениями, которые действуют в России и Западной Европе. Так, в США по эфирному телевидению не рекламируют

табачные изделия, алкоголь (кроме пива), лекарственные средства, которые нельзя купить без рецепта врача.

Важно отметить, что в отношении ограничения рекламы алкоголя и табака основная борьба шла и идет вокруг аргументов, правильность которых сложно доказать. С одной стороны, не существует абсолютно верных научных доказательств того, что реклама табака внушает тем, кто не курит, желание закурить. Однако имеются научные доказательства того, что под влиянием рекламы курильщик может начать курить другие сигареты, с меньшим содержанием в них смол и никотина. Такого рода реклама может помочь курильщику найти оптимальный для его потребностей сорт сигарет. С другой стороны, сторонники запрета рекламы сигарет утверждают, что потребление табака благодаря рекламе растет, иначе никто бы эту рекламу не размещал. Примером локальной победы сторонников рекламы табака является Канада, где запрет на рекламу табака был отменен в 1995 г. по решению Конституционного суда, который усмотрел, что в данном случае происходило ограничение свободы слова.

Важно отметить еще одну тенденцию, связанную с ответственностью за распространение рекламы. В США и других западных странах распространители рекламы не несут ответственности за ее содержание, однако этот принцип стал подвергаться сомнению в решениях судов. Так, в 1988 г. окружной суд в США признал журнал «Солдат удачи» ("**Soldier of Fortune**") виновным в действии, приведшем к смерти человека. В 1984 г. журнал опубликовал строчное объявление следующего содержания: «Экс-морпехотинец – ветеран Вьетнама 1967–1969 гг. – бои в джунглях; летчик, инженер-механик; рискованные задания в США и за границей» с номером контактного телефона. В результате публикации подавший объявление получил заказ на убийство, совершил его, был арестован и осужден судом. Мать и сын убийцы подали иск на журнал, в результате рассмотрения которого им присудили 9,4 млн долл. Суд посчитал, что свобода печати не исключает ответственности журнала за халатность. Однако апелляционный суд отменил это решение, сочтя содержание объявления слишком невинным для наказания опубликовавшего его журнала. В более позднем случае, где ответчиком вновь выступил «Солдат удачи», суд присудил выплатить истцу 4,3 млн долл, в связи с публикацией частного объявления, начинавшегося словами «Наемный убийца...». В этом случае апелляционный суд посчитал, что издатель может нести ответственность за публикацию «коммерческой рекламы, если рекламное сообщение по самому своему содержанию, без необходимости проведения дополнительного расследования, явно указывает на существенную угрозу нанесения вреда обществу».

В Европе государства пытаются единообразно регулировать рекламу на основе Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод 1950 г. Споры между сторонами решаются с помощью Европейского суда по правам человека и Суда Европейского союза (Страсбургского суда). В конвенции не только закрепляется право на свободу выражения своего мнения, но и устанавливается эффективный механизм реализации этого права: каждый имеет право свободно выражать свое мнение, свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. Осуществление этих свобод может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.

Несмотря на то что реклама подпадает под действие гарантий свободы выражения мнений, она обладает более низкой степенью защиты по сравнению с некоммерческими мнениями. Ограничения рекламы, по мнению Страсбургского суда, должны быть предписаны законодательством, соответствовать законным целям и быть необходимыми в демократическом

обществе. Государство обязано доказать настоятельную социальную потребность для вмешательства, при этом речь должна идти об уместности, достаточности, пропорциональности такого вмешательства преследуемой цели. Европейское законодательство, ограничивающее рекламу, включает не только нормативные акты отдельных государств, но и международные акты, а также акты саморегулирования, представленные кодексами этики профессиональных ассоциаций. Общие требования к рекламе в европейских государствах соответствуют требованиям Консолидированного Кодекса МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Специфические особенности законодательного регулирования в европейских странах присущи, например, рекламе услуг адвокатов, врачей, ветеринаров, рекламе на телевидении, политической рекламе, рекламе табака, алкоголя, лекарств. При этом практика рассмотрения дел о рекламе европейскими судами не отличается единообразием.

Так, в Испании одно время был установлен запрет на рекламу услуг адвокатов. Целью установленного ограничения суд посчитал защиту прав общественности и членов коллегии с учетом особого статуса адвокатов в системе отправления правосудия. Впоследствии испанские адвокаты добились права рекламировать свои услуги через распространение писем и статей. В Великобритании Всеобщим медицинским советом запрещена реклама услуг врачей, что было признано судом оправданным в целях обеспечения интересов пациентов.

Проявляя заботу о здоровье детей, Евросоюз дал предприятиям «фаст-фуда» год на то, чтобы снять с эфира ориентированную на детей рекламу. Ограничение было вызвано полученными в результате исследования **КЕС** данными, подтверждающими, что в Европе растет число людей, страдающих избыточным весом, а 36% девятилетних детей в Италии страдают от ожирения. Участникам рынка «фаст-фуд» было рекомендовано ограничить продвижение своих марок, исключить прямое обращение рекламы к детям. Обобщая практику регулирования рекламы в Европе, следует отметить ведущую роль в разных странах органов саморегулирования – рекламных и профессиональных ассоциаций, а также активную позицию общеевропейских органов, устанавливающих единые требования к рекламе, единые механизмы применения ответственности и разрешения возникающих споров на территории стран Европейского союза.

Следует подчеркнуть, что в международном праве проявляется тенденция к унификации правовых норм на территории различных государств, в связи с чем вырабатываются единые правила регулирования рекламы, действующие независимо от государственных границ. В качестве примера международных документов, регулирующих рекламную деятельность, можно привести Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2006), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003). Государства соглашаются принять единые правила регулирования рекламы, создают общие органы по разрешению споров, оказывают друг другу правовую помощь в выявлении, пресечении, предупреждении нарушений и применении мер ответственности. Правовое регулирование в большинстве стран осуществляется в соответствии с установленными общими и специальными требованиями к рекламе, правами и обязанностями субъектов рекламного рынка, механизмами контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности. В целом правовое регулирование в России построено по тем же принципам.

В развитых странах цели правового регулирования рекламы носят в основном предупреждающий характер, в связи с чем методы и средства регулирования рекламы направлены на предупреждение правонарушений и сознательное, добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил. Правовой подход к рекламе, который сложился в большинстве стран мира как к виду информации, свидетельствует о том, что реклама признается формой свободного слова и главным в правовом регулировании становится



защита принципа свободы информации с учетом разумных и оправданных ограничений. Саморегулирование рекламы предполагает добровольное изъятие вводящей в заблуждение рекламы. Оно исходит из того, что рекламодатель должен считать жизненно необходимым для себя оценивать свою рекламу строже, чем это делают законодательство и правительственные органы. Американские специалисты в области рекламы предлагают следующую классификацию различных уровней саморегулирования.

1. Самодисциплина – нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь самой фирмой. Так, ряд производителей (**Colgate-Palmolive, General Foods, AT&T**) разработали собственные кодексы поведения и критерии приемлемости рекламы.

2. Чистое саморегулирование состоит в том, что нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь организациями рекламной индустрии. В США таким саморегулированием занимается так называемый Совет обзора национальной рекламы (**CNAD**). Этот Совет может настаивать на добровольном снятии рекламы, которую профессионалы считают вводящей в заблуждение. Рабочими органами Совета выступают Отдел национальной рекламы (**NAD**) и Правление обзора национальной рекламы (**NARB**).

3. Кооперированное саморегулирование заключается в том, что индустрия вовлекает в оценку сторонних людей (представителей правительства, независимых общественных организаций, специалистов и потребителей) для разработки, применения и проведения в жизнь нормативов. Этот вид саморегулирования в США осуществляется через посредство Американской ассоциации рекламных агентств (**АААА**), а также Ассоциацией отечественных рекламодателей и Американской рекламной федерацией. **АААА** может отказать в членстве тем рекламным агентствам, которые нарушают этические нормы, оговоренные в документах «Нормы деятельности» и «Творческий кодекс» **АААА**.

4. Договорное саморегулирование имеет место, когда индустрия добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь нормативов с какими-то сторонними организациями (например, с потребительской ассоциацией). Этот тип саморегулирования, как правило, осуществляется по инициативе конкретных рекламодателей с различными организациями, от мнения которых зависит успех сбытовой политики.

Саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке, создает климат доверия и открытости, благоприятный как для рекламного сообщества, так и для потребителей. В основе механизмов саморегулирования лежат согласованные этические нормы, примером которых является Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Кодекс не является документом, на основании которого можно было бы предпринимать какие-либо правовые меры по отношению к его нарушителям. Он не имеет силы закона и должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным советом по маркетинговой практике МТП там и тогда, где и когда появляется в нем надобность.

Необходимость сформулировать определенные единые принципы рекламной практики возникла еще в начале XX в. в связи с быстрым развитием промышленности, внешнеэкономических связей, международной торговли и рекламного дела, что воплотилось в принятии Международного кодекса рекламной практики в 1937 г. Со времени его создания Международный кодекс рекламной практики регулярно обновлялся и дополнялся отдельными кодексами по стимулированию сбыта, спонсорству, директ-маркетингу, электронным СМИ, природоохранной рекламе, а также по исследованиям рынка и прямым продажам. Восьмая, ныне действующая редакция этого кодекса, была утверждена на сессии Международной торговой палаты в 2006 г. в Париже и получила название «Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций». Кодекс следует применять совместно с другими кодексами МТП, принципами и рамочными интерпретациями:

- Международным кодексом прямых продаж МТП;
- Международным кодексом практики маркетинговых и социальных исследований

**МТП/ESOMAR;**

- принципами МТП по ответственному использованию электронных кодов товаров;
- рамочным соглашением МТП по ответственным коммуникациям для продуктов питания и напитков.

При подготовке ныне действующей редакции Кодекса рекламной практики МТП приняла два важных политических решения:

- 1) консолидировать основную часть существующих кодексов МТП в области маркетинга и рекламы в отдельный, легко доступный документ;
- 2) расширить область применения общих положений Кодекса с тем, чтобы включить иные формы маркетинговых коммуникаций и рекламы.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламе и маркетинговым коммуникациям: рекламодатели, рекламопроизводители, СМИ и иные рекламоносители. Кодекс направлен на достижение следующих целей:

- установление ответственности и добросовестной практики в рекламе и маркетинговых коммуникациях во всем мире;
- повышение всеобщего общественного доверия к маркетинговым коммуникациям;
- уважение неприкосновенности частной жизни и предпочтений потребителей;
- обеспечение особой ответственности в отношении маркетинговых коммуникаций детей и молодежи;
- охрану свободы выражения тех, кто занят в маркетинговых коммуникациях;
- обеспечение практических и гибких решений;
- минимизацию потребности в детальном государственном и (или) межгосударственном законодательстве или регулировании.

Новый Кодекс МТП стал набором предписаний, предназначенных для новой эры коммуникаций, характеризующейся быстрыми технологическими изменениями в СМИ, включая телевидение, интерактивное радио, электронные средства массовой информации, видеоигры и телефон, а также озабоченностью общественности защитой детей и иных потенциально уязвимых групп. Консолидированный Кодекс МТП посвящен маркетинговым коммуникациям, которые рассматриваются в широком смысле, включая рекламу, стимулирование сбыта, спонсорство и директ-маркетинг. Несмотря на широкое толкование, означающее любую форму коммуникации, осуществляемую непосредственно участниками рынка, или от их имени с целью продвижения товаров или оказания влияния на поведение потребителей, имеются определенные ограничения на область его распространения в отдельных видах корпоративных коммуникаций. Так, Кодекс не применяется к корпоративным публичным посланиям в пресс-релизах и другим заявлениям в СМИ, в том числе по вопросам публичной политики, а также к информации в ежегодных отчетах и подобной информации или к информации, которая должна быть размещена на этикетках товаров. Вне сферы действия этого Кодекса находятся коммуникации, главной целью которых является развлечение или образование, а не коммерция, так же, как и содержание телевизионных программ, фильмов, книг, журналов или видеоигр.

Подчеркивая роль рекламы и других форм коммуникаций в создании эффективных рынков как на национальном, так и на международном уровнях, Кодекс предлагает практическое руководство для компаний всего мира в содействии доверию и уверенности потребителей в том, что обращенные к ним рекламные объявления не будут обманом или введением в заблуждение, что они являются честными и достоверными, а персональная информация, переданная ими компаниям, будет надлежащим образом защищена. Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций определяет основными принципами маркетинговых коммуникаций законность, пристойность, честность и правдивость; содержит общие положения, включающие такие статьи, как социальная ответственность; достоверность; использование технических и научных данных и терминологии; использование терминов «бесплатно» и «гарантия»; подтверждение;

идентификация; идентичность; сравнения; клевета; свидетельства; изображение или имитация людей и упоминание о личной собственности; использование деловой репутации; имитация; безопасность и здоровье; дети и молодежь; защита данных и частная жизнь; очевидность стоимости коммуникации, незапрошенные товары и неуказанные расходы; природоохранное поведение; ответственность; последствия последующего возмещения за нарушение; исполнение; уважение решений органов саморегулирования. В состав Кодекса также включены пять специальных глав: стимулирование сбыта; спонсорство; директ-маркетинг; реклама и маркетинговая коммуникация с использованием электронных средств массовой информации и телефона; природоохранные утверждения в маркетинговой коммуникации, а также Положение о группе по интерпретации Кодекса МТП.

Кодекс применяется к маркетинговой коммуникации в широком смысле слова, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображение, музыку и звуковые эффекты, а также материал, происходящий из иных источников. Он также устанавливает критерии оценки коммуникации по их возможному влиянию на разумного потребителя, принимая во внимание знание, опыт и особенности платежеспособности типичного потребителя, к которому она обращена, социальные, культурные и языковые факторы целевой группы и характерные особенности использованной медиасреды. Например, при оценке коммуникации, адресованной детям, всегда должны приниматься во внимание их естественная доверчивость и неопытность.

Кодекс устанавливает высокую этическую планку, которая существенно выше законодательных требований. Так, Кодекс уточняет, что любые научные сведения в рекламе должны быть основаны на точных научных исследованиях и данных, которые должны быть доступны для ознакомления. Еще одним примером является обязанность участников рынка, которые собирают персональную информацию, защищать ее в то время, когда она находится в их распоряжении, и хранить ее в течение ограниченного периода до тех пор, пока она полностью не удалена.

Кодекс является одним из элементов обширной системы регулирования, которая включает глобальный процесс его соблюдения. Соблюдающие Кодекс агентства во всем мире ежегодно рассматривают десятки тысяч заявлений о его нарушении. В случае если доказана их справедливость, нарушения исправляются или предприятия подвергаются санкциям. Важным является факт, что во многих странах количество дел, рассматриваемых агентствами, соблюдающими Кодекс в рамках саморегулирования, значительно превосходит число случаев, подпадающих под государственное регулирование. Таким образом, Кодекс следует установившейся традиции МТП по поддержанию высоких этических стандартов в маркетинговых коммуникациях средствами соответствующих и хорошо исполняемых кодексов саморегулирования, разработанных в дополнение к действующим рамкам национального и международного законодательства. Несмотря на то что Консолидированный кодекс МТП предназначен, прежде всего, для коммерческих коммуникаций в качестве инструмента саморегулирования, его положения могут использоваться в регулировании иных некоммерческих форм рекламы и коммуникаций, он может быть использован судами в качестве справочного документа в рамках применимого законодательства.

Система саморегулирования не исключает существования норм рекламы в национальном законодательстве, напротив, этические принципы, декларируемые в международных кодексах и регламентах, как правило, являются ориентиром для формирования требований к рекламе и маркетинговым коммуникациям в национальных законодательствах, фактором опережающей стандартизации. Законодательные ограничения, которые существуют в западноевропейских странах, лишь повторяют и развивают нормы, заложенные в общеевропейских документах. Из этих документов для России наибольший интерес представляет Европейская конвенция о трансграничном телевидении (1989 г., далее – Конвенция), подписанная и ратифицированная большинством стран – членом Совета Европы. В Англии аналогичные нормы прописаны в Законе о телерадиовещании 1990 г.

Причинами разработки Конвенции стали широкомасштабные технические изменения в области информации и коммуникаций. Передача телевизионных программ приняла трансграничный характер, а число доступных передаваемых каналов практически стало неограниченно, что привело к умножению предлагаемых программ и росту конкуренции между ними. Целью разработки Конвенции явилось поддержание свободы обмена информацией и идеями, поощрение трансграничного обращения телевизионных программ на основе ряда согласованных общих норм, служащее укреплению основополагающих ценностей, в частности плюрализма идей и мнений, и свободное обращение на национальном уровне внутри отдельных государств – членов Совета Европы. Конвенция устанавливает общие базовые нормы в областях таких аспектов трансграничного телевизионного вещания, как: защита прав личности; ответственность телеведущего за соблюдение норм в отношении программ; реклама; спонсорство.

Конвенция делает акцент на понятии сотрудничества в выполнении ее положений: взаимопомощь между участниками по конкретным вопросам; дружеское урегулирование любых трудностей при применении документа как между участниками, непосредственно заинтересованными в исходе дела, так и в Постоянном комитете, состоящем из участников и отвечающим за соблюдение положений Конвенции. Тем не менее положения Конвенции могут стать предметом арбитража.

Регулированием отношений в сфере рекламы в странах Запада обычно занимаются органы обществ потребителей и профессиональные организации рекламистов, которые рассматривают жалобы потребителей рекламы, контролируют содержание распространенной рекламы, консультируют рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей до распространения рекламы. Например, Управление по стандартам рекламы в Великобритании, созданное самим рекламным бизнесом, следит за выполнением собственного кодекса рекламы. Данный этический кодекс включает положения о пристойной, достоверной, скрытой рекламе, правах частных лиц не быть без их согласия использованными в рекламных целях. Управление отвечает за соблюдение норм кодекса рекламы в печати, кино, Интернете и других рекламных носителях. Только за 1998 г. Управление рассмотрело 12 217 жалоб, касающихся 8343 рекламных сообщений, в результате чего 623 сообщения были изменены или изъяты из распространения. Другим примером саморегулирования является деятельность Совета независимого телевидения, высший орган частных телеведущих, который по уполномочию правительства и в сотрудничестве с обществами потребителей, рекламодателями и вещателями вырабатывает положения собственного кодекса рекламной практики. Совет выпускает ежемесячные отчеты, которые получают широкую огласку в СМИ, что считается формой санкций. В том же 1998 г. Совет получил 7855 жалоб на 2560 рекламных объявлений, в 122 случаях жалобы были признаны обоснованными, в результате чего рекламные сообщения были сняты с эфира либо их содержание было изменено.

Примером осуществления саморегулирования в форме самодисциплины является разработка и внедрение собственных корпоративных стандартов организаций. Так, «Рекламные стандарты приемлемости» американской издательской компании "**Providence Journal Company**" представляют собой 70-страничный свод правил, определяющий как стратегию, так и тактику рекламной деятельности своих газет и приложений. Занимая достаточно жесткую позицию по отношению к рекламодателю, тем самым защищая своего читателя, компания стремится показать рекламодателю, что путь к сердцу и, соответственно, к кошельку потребителя лежит только через соблюдение этих правил. Именно с этой целью в «Рекламных стандартах приемлемости» включена специальная глава: «Сделать это более легким для рекламодателя». Разработка и изготовление внутреннего кодекса издания подразумевает под собой определенные материальные издержки, однако следует учитывать, скольких конфликтов с читателями и рекламодателями удалось избежать благодаря такому труду.

2. Практика саморегулирования показывает, что, в отличие от консервативных законодательных механизмов, она может быстро, гибко и без лишних затрат обеспечить гармоничные отношения между рекламистами, обществом и государством.

Правовое регулирование в сфере **PR**-деятельности, в отличие от рекламы, охватывает несколько иные аспекты. Существенное значение для специалистов по **PR** имеют вопросы этики и профессиональной ответственности, которые рассматриваются на двух уровнях: этики поведения собственно специалиста **PR** и этики поведения организации, представляемой специалистом. В поведении **PR**-специалистов этика играет значительную роль. Высокие моральные качества являются частью их профессионального мастерства, так же как у врачей, учителей или бухгалтеров. По словам Фрэнка Джефкинса, «должностные лица службы публичных отношений (**PRO**) должны создавать **PR** и в своих собственных подразделениях, где их работа будет оцениваться тем же самым способом, с каким они подходят к своим коллегам. Они способны дать квалифицированные советы, они неподкупны и некоррупционированы, они публикуют материалы на основе их собственных представлений, а не потому, что хотят быть привлекательными для журналистов, другими словами, они – профессионалы».

В основе **PR**-отношений лежит доверие, ибо «честность – лучшая политика». **PR** в корне отличается от пропаганды, к которой порой прибегают власти в случае, если люди выражают непокорность и не принимают на веру определенные религиозные, социальные или политические сообщения. Отличается **PR** и от рекламных кампаний, которые направлены на то, чтобы склонить людей к совершению покупок. **PR**-специалист отвечает за выпуск неискаженной информации, основанной на фактах, при этом воздерживаясь от любых комментариев. Получатели такой информации должны сами решать, как с ней поступить.

Будучи поборником принципов социальной ответственности, специалист в области **PR** не сможет быть «совестью» менеджмента при руководстве, пренебрегающем такой ответственностью. Ему, как правило, приходится выбирать одно из двух: быть слугой, работающим по найму ради денег, или оставаться честным профессионалом в своей области. Чтобы быть настоящим профессионалом, придерживаться норм этического кодекса профессии, необходимы мужество и сильный характер. Когда работодатель просит **PR**-специалиста выполнить нечто, выходящее за рамки дозволенного, у последнего всегда имеется определенная сила, заложенная в кодексах профессиональной чести, которая позволяет ему отказаться от выполнения работы непрофессиональным образом. Именно в этой связи на Западе **PR**-специалисты считают весьма благоразумным получить соответствующую квалификацию, например, **British CAM Diploma in Public Relations** или соответствующую аккредитацию, сдав экзамены в **Public Relations Society of America** или в **International Association of Business Communicators**, либо же добиться членства в **British Institute of Public Relations** или подобного органа в другой стране.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации публичных отношений, Сэм Блек выделяет такие необходимые для **PR**-специалиста личностные качества, как здравый смысл, отличные организаторские способности, ясность суждений, объективность и критичность восприятия, богатое воображение и способность понимать точку зрения другого, стойкость характера, исключительное внимание к деталям, живой пылкий ум, старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе, оптимизм, чувство юмора, гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами.

В сфере **PR**-деятельности действует немало инструкций по этике поведения как для руководящих кадров организаций, так и собственно специалистов данной сферы. Еще в 1927 г. вице-президентом по **PR** компании **AT&T** Пейджем были предложены следующие правила.

1. Говори правду. Пусть люди знают, что происходит. Обрисуй им точную картину характера компании, ее идеалов и действий.

2. Докажи это на практике. Восприятие организации общественностью на 90% определяется тем, что она делает, и на 10% тем, что она говорит.

3. Прислушивайся к потребителю. Для успешного служения общественности необходимо понимать ее потребности и интересы. Держи высшее руководство и других служащих в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании.

4. Думай о завтрашнем дне. Прогнозируй реакцию общественности и избегай действий, вызывающих трудности. Заботься о репутации.

5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого полностью зависит судьба компании. Корпоративные связи – функция менеджмента. Ни одно стратегическое решение не может выполняться до тех пор, пока не будет определено его влияние на связи с внутренней и внешней общественностью. Работник паблик рилейшнз – творец политики, а не просто публицист.

6. Будь уравновешенным, терпеливым, пребывай в хорошем настроении. Готовь почву для чудес в области связей с общественностью настойчиво, спокойно, обращая внимание на информацию и контакты. В случае возникновения кризиса вы будете к нему готовы, точно зная, что нужно делать для его преодоления.

В настоящее время появилось много критики по поводу деятельности **PR**-специалистов. Однако нарушения норм этики со стороны предпринимателей довольно часто перекладываются непосредственно на профессионалов **PR**. Обеспокоенные этим фактом, **PR**-специалисты постоянно говорят о необходимости максимального соблюдения норм морали руководством организаций, демонстрируя последнему потери, которые несут организации вследствие неэтичных поступков по отношению к общественности как внутри, так и за пределами организации. Нарушение норм этики приводит к формированию отрицательного имиджа организации, неуважения и недоверия как к ней, так и к ее продукции. Здесь речь идет о непосредственной зависимости между этикой поведения и успехом компании.

В международной **PR**-практике действуют свои кодексы профессионального поведения, которые также являются профессиональными **PR**-стандартами:

– Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (**IPRA**);

Международный этический кодекс паблик рилейшнз (Афинский кодекс);

– Профессиональная хартия международного комитета ассоциаций **PR**-консультантов (Римская хартия);

– Европейский кодекс профессионального поведения в области **PR** (Лиссабонский кодекс) и др.

Афинский кодекс Международной ассоциации паблик рилейшнз (**Code of Athens of the Intematiol Public Relations Association**) был принят в Афинах в 1965 г. и модифицирован в 1968 г. в Тегеране. Акцент в этом Кодексе делается на правах человека. Афинский кодекс имеет членов в 70 странах мира. Его сильной стороной являются блистательно сформулированные положения, которые не могут быть подвернуты сомнению. Выполнение многих принципов этого Кодекса невозможно контролировать, и до настоящего времени не возникало ситуаций, когда проводились бы расследования причин невыполнения этого Кодекса, тем более ни один из членов **AIPRA** не был наказан за свои нарушения.

В отличие от кодекса **AIPRA**, кодекс правил практической деятельности, разработанный Британским институтом **PR** (**Code of Praticce of the British Institute of Public Relations**), является вполне рабочим документом, который создан для того, чтобы оказывать помощь в практической **PR**-работе. Членство в данном институте предполагает ответственность за принятую в нем систему правил поведения, а наличие Комитета профессиональной практической деятельности (**Proffesional Practices Committee, PPC**) позволяет обратиться с жалобой, написанной на имя директора. Наличие Дисциплинарного комитета (**Disciplinary Committee**) в составе Института дает полномочия действовать без утверждений решений Комитета в Совете, что является серьезной и ответственной особенностью его работы. Если

случаи серьезных наказаний происходят крайне редко, то временная приостановка профессиональной деятельности и вынесения выговоров происходит регулярно.

Кодекс правил поведения Ассоциации консультантов публичных рилейшнз (**Public Relations Consultants Association – PRCA**), в отличие от кодекса **IPR**, который относится к отдельным людям, охватывает сферу регулирования отношений между ее членами (консалтинговыми агентствами и корпорациями). В 1990 и 1991 гг. в тот и другой кодексы были внесены существенные изменения. **PRCA** дополнила предыдущий краткий вариант кодекса, получив более развернутый и детализированный документ, в котором описывается не только то, что не надо делать, но и то, что делать необходимо. На ежегодном собрании в 1991 г. старая система правил поведения была заменена на аналогичную той, которая принята в **PRCA**. Таким образом, сегодня две системы правил поведения при осуществлении **PR**-деятельности в Великобритании оказались в основном совместимы.

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью был принят Международной ассоциацией по связям с общественностью на ее Генеральной ассамблее в Венеции в 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

С развитием коммерческих коммуникаций потребность регулирования и саморегулирования в сфере **PR** переросла в необходимость оценки соответствия качества как для предоставляемых организациями **PR**-услуг, так и профессиональных компетенций **PR**-специалиста третьей стороной – независимым и технически компетентным органом по сертификации. Наиболее эффективным с точки зрения укрепления имиджа **PR**-отрасли и защиты интересов потребителей **PR**-услуг и предоставления необходимых гарантий качества данной деятельности был признан метод стандартизации. Специалисты выделяют три главные задачи стандартизации в сфере услуг **PR**, важные для развития качества в профессии **PR**:

- 1) разработка общих стандартов для **PR**-услуг;
- 2) адекватная оценка методов и подходов;
- 3) реалистичное понимание задач **PR** и возможных достижений в этой области со стороны потребителей **PR**-услуг.

Международным сообществом были сформированы Минимальные стандарты **PR**-качества в области связей с общественностью (**МСК**), разработанные экспертами трех крупнейших международных организаций: Международной ассоциации по связям с общественностью, Международного комитета ассоциаций **PR**-консультантов (**ИССО**) и Европейской конфедерации по связям с общественностью (**CERP**) и принятые на Всемирном **PR**-конгрессе в Хельсинки в июне 1997 г.

Согласно **МСК**, уровень **PR**-услуг измеряется в четырех категориях:

- 1) процесс **PR**-деятельности;
- 2) методики, которыми должен владеть **PR**-специалист;
- 3) исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги;
- 4) персональные навыки работников **PR**-служб.

Качественный **PR** должен отвечать требованиям всех категорий. Невыполнение требований по какому-то одному направлению снижает качество **PR**-услуг в целом. Данные стандарты могут служить основой как для оценки качества **PR**-услуг, так и для его улучшения. Кроме того, требования стандартов распространяются на сам процесс предоставления **PR**-услуг и не относятся к их содержанию, то есть креативная часть тех или иных **PR**-действий в качестве объекта стандартизации не рассматривается.

Следует обратить внимание на слово «минимальные» в понятии **МСК**: работа выше стандартов – можно и нужно, а ниже них – плохо и нежелательно. **МСК** вводит в практику **PR**-деятельности понятие «цикла качества», основная идея которого в том, что этот цикл не является замкнутым: нельзя повысить качество в рамках лишь одного «круга».

Только когда каждый цикл становится звеном некоей «спирали качества», ведущей вверх, можно получить приращение опыта, навыков, приемов.

Следует отметить, что минимальные стандарты **PR**-качества в области связей с общественностью – главный, но не единственный ориентир оценки соответствия. На мировом рынке имеется немало **PR**-компаний, имеющих сертификат качества **ISO 9000**. В данном случае способность системы менеджмента качества **PR**-компаний организовать проведение процесса предоставления **PR**-услуг рассматривается органом по сертификации как условие соответствия требованиям высокого и стабильного качества предоставляемых компанией **PR**-услуг. Сертификация осуществляется на добровольной основе.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Ответьте на вопрос: Федеральная торговая комиссия (**FTC**) в США, ее юрисдикция, права и основы современной политики?
2. Какие уровни саморегулирования существуют в США?
3. Когда и где был принят «Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций»?
4. Кодекс следует применять совместно с другими кодексами МТП, принципами и рамочными интерпретациями, назовите их?
5. При подготовке ныне действующей редакции Кодекса рекламной практики МТП приняла два важных политических решения, каких?
6. Для решения каких целей был принят «Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций»?
7. В каких случаях «Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» не применяется?
8. Каково назначение Европейской конвенции о трансграничном телевидении?
9. В международной **PR**-практике действуют свои кодексы профессионального поведения, которые также являются профессиональными **PR**-стандартами, назовите их?
10. Специалисты выделяют три главные задачи стандартизации в сфере услуг **PR**, важные для развития качества в профессии **PR**, какие это задачи?

### ***Тема 6.6. Коммуникативный кодекс***

Коммуникативный кодекс - это система принципов построения диалога, которая рассматривает речевое поведение каждой из сторон как обдуманное и осознанное речевое действие. Выступает регламентирующей системой для анализа моделей речевого поведения, их успешной или неуспешной организации. Базируется на принципе кооперации Герберта Пола Грайса и принципе вежливости Джеффри Лича.

Грайс описывает максимы совместного оперирования информацией, Дж. Лич - максимы взаимного расположения говорящих. Максимы одинаковы вне зависимости от культурной принадлежности сторон диалога. Базовой категорией для формирования коммуникативного кодекса выступает коммуникативное намерение (интенция).

#### **Базовые принципы Кодекса**

##### **Принцип кооперации Г. Грайса**

Опирается на понимание диалога как совместной деятельности участников, каждый из которых вносит свой вклад в построение коммуникации, признавая общую цель диалога. Принцип отражает готовность партнеров к коммуникации. Сам Грайс описывал его суть как: «Делай свой вклад в разговор таким, какого требует данный момент именно в той ситуации, когда идет разговор, с той целью и в том направлении, куда идет разговор, в который ты вовлечён»

Грайс ввёл четыре максимы, достижение которых способствует полному соблюдению принципа:



*Максима качества информации:*

Не говори того, что считаешь ложным;

Не говори того, в чем сомневаешься, для доказательства чего нет исчерпывающих аргументов

*Максима количества информации:*

Изложи не меньше информации, чем требуется;

Изложи не больше информации, чем требуется

*Максима релевантности:*

Не отходи от темы

*Максима ясности:*

Будь последовательным;

Избегай неясности;

Избегай двусмысленности;

Будь краток;

Будь систематичен

Во время реального речевого общения участники могут не соблюдать все максимы, но стремиться к этому. Таким образом, удастся сохранить внимание и контакт с собеседником. При этом важно учитывать баланс известного и неизвестного для конкретной аудитории. К категориям количества, качества и меры как к основополагающим в своих философских учениях обращались еще И. Кант и Г. Гегель. Кант рассматривал количество и качество как формы мышления, производства и получения знания. Гегель считал все три категории характеристиками бытия. Единство качества и количества, по мнению философа, можно выразить мерой.

**Принцип вежливости Дж. Лича**

Выражает некий эталон взаимного отношения собеседников друг к другу, который способствует успеху коммуникации. Отсылает к этическим нормам. В него включены такие максимы, как максима:

- такта (соблюдение границ частных речевых интересов);
- великодушия (соблюдение позиций равенства в диалоге);
- одобрения (соблюдение позитивного настроения в отношении позиции собеседника);
- скромности (контроль самооценки, её реалистичное представление);
- согласия (направленность на поиск компромисса);
- симпатии (выражение благожелательного отношения к собеседнику и его позиции)

**Нарушение коммуникативного кодекса**

Несоблюдение некоторых максим может оказывать положительное воздействие на результат коммуникации. Это происходит в силу психологических особенностей восприятия информации. Пример: максима ясности П. Грайса может быть нарушена при использовании эфемистических выражений, направленных на эффективный и непрямой посыл аудитории. Максима количества информации П. Грайса чаще всего нарушается в рекламных сообщениях для достижения наибольшей вовлечённости аудитории. Для этого используются такие средства речи как умолчание, недосказанность.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое коммуникативный кодекс?
2. В чем смысл принципа кооперации Герберта Пола Грайса?
3. Каково назначение Максимы качества информации?
4. Каково назначение Максимы количества информации?
5. Каково назначение Максимы релевантности?
6. Каково назначение Максимы ясности?
7. В чем смысл принципа вежливости Джеффри Лича?

## Раздел 7. Концепция развития творческих (креативных) индустрий

### *Тема 7.1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года*

(утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р)

#### **I. Общие положения**

Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (далее - Концепция) определяет цели, задачи, приоритеты, принципы, направления и механизмы государственной поддержки творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации.

Концепция разработана с учетом положений Основ государственной культурной политики, утвержденных Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики», Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», и направлена на достижение целей, задач и приоритетов пространственного развития Российской Федерации, определенных Стратегией пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 207-р.

Реализация Концепции будет способствовать достижению следующих национальных целей развития Российской Федерации, определенных Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»:

- возможность для самореализации и развития талантов;
- достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство;
- цифровая трансформация.

Правовую основу Концепции составляют Конституция Российской Федерации, Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», Гражданский кодекс Российской Федерации, федеральное и региональное законодательство в сфере культуры, поддержки малого и среднего предпринимательства.

Для целей настоящей Концепции используются следующие понятия:

«креативная экономика» - тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности - научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики являются творческие (креативные) индустрии;

«креативный кластер» - взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости. Креативные кластеры развиваются управляющей компанией под единым брендом и объединяют резидентов (арендаторов) из секторов творческих (креативных) индустрий, субъектов творческого (креативного) предпринимательства в целом, имеют необходимую инфраструктуру для творческой и (или) предпринимательской деятельности, являются центром для создателей и потребителей творческого продукта и позитивно воздействуют на территорию своего присутствия;

«творческие (креативные) индустрии» - сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и

культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества.

К творческим (креативным) индустриям относятся в том числе:

индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);

индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);

прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

С точки зрения территориальной привязки субъектов творческих (креативных) индустрий можно выделить:

«локальные творческие (креативные) индустрии» - совокупность субъектов, деятельность которых направлена преимущественно на создание рабочих мест, обустройство и достижение привлекательности, в том числе туристской, конкретных территорий;

«инвестиционные творческие (креативные) индустрии» - совокупность субъектов, деятельность которых направлена на создание и (или) использование результатов творческой деятельности, преимущественно не связанных с конкретной местностью или способом производства. Консолидированным показателем развития субъектов в таких индустриях является объем инвестиций в основной капитал и формирование нематериальных активов, а влияние на другие сектора экономики обусловлено мультипликативным эффектом от использования принадлежащей им интеллектуальной собственности;

«творческий (креативный) инкубатор» - отдельный вид бизнес-инкубатора, специализирующегося на поддержке и развитии творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства в целом. Задачи творческого (креативного) инкубатора заключаются в содействии и оказании услуг, необходимых для формирования устойчивого бизнеса, доработке и актуализации творческой идеи для соответствующего вида предпринимательской деятельности;

«творческое (креативное) предпринимательство» - экономическая деятельность, направленная на получение прибыли за счет создания и (или) использования результатов интеллектуальной деятельности и являющаяся необходимой платформой и ресурсом для формирования и развития творческих (креативных) индустрий;

«экосистема творческих (креативных) индустрий» - совокупность институциональных условий и механизмов взаимодействия субъектов, участвующих в формировании и развитии творческих (креативных) индустрий, включая производство, дистрибуцию и популяризацию творческих (креативных) товаров и услуг, а также подготовку кадров.

## **II. Основные тенденции развития творческих (креативных) индустрий**

В соответствии с подходами Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) творческие (креативные) индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию товаров и услуг, которые преимущественно основаны на использовании результатов интеллектуальной деятельности.

По состоянию на 2020 год ярко прослеживается ряд глобальных трендов:

основную долю добавленной стоимости различных товаров и услуг, во все большем количестве секторов экономики, обеспечивают именно результаты интеллектуальной, творческой деятельности;

во всех видах творческой деятельности активно распространяются дистанционные формы работы, а доступность результатов такой работы для создания новых товаров и услуг крайне высока вследствие масштабного внедрения информационно-телекоммуникационных технологий;

распространение и воспроизводство многих товаров и услуг происходит исключительно в цифровой среде, а унификация материальных производств и развитая транспортная система сделали рынки глобальными.

Кризис, связанный с пандемией и сопутствующими ей экономическими, технологическими и социальными процессами, определил ряд структурных изменений, которые делают своевременным принятие Концепции. Так, форсированная цифровизация и трансформация структуры занятости населения в целом способствуют росту сектора креативной экономики и увеличению его доли в национальной экономике даже в кризисных условиях.

Согласно прогнозам, в среднесрочном периоде развитие цифровых технологий (в том числе технологий машинного обучения и искусственного интеллекта, современных технологий производств) приведет к сокращению до половины существующих рабочих мест.

Одним из наиболее перспективных направлений сохранения рабочих мест и создания новых являются творческие (креативные) индустрии, неразрывно связанные с творческой деятельностью человека, которая не может быть автоматизирована. Кроме того, сектор творческих (креативных) индустрий открывает широкие возможности для альтернативной занятости, в том числе для женщин, молодежи и лиц с ограниченными возможностями здоровья, что особенно актуально в период кризисных явлений в экономике.

Сектор творческих (креативных) индустрий обладает потенциалом создания высокой добавленной стоимости, что делает его привлекательным как для предпринимателей, так и для инвесторов. Для многих направлений сектора характерен относительно низкий барьер входа на рынок, что дает возможность развития своего дела широким слоям населения (в том числе женщинам, лицам с ограниченными возможностями здоровья, людям, проживающим в сельской местности и в малых городах), позволяет преодолеть ограничения развития, связанные с недостаточным объемом локального рынка и удаленностью места проживания предпринимателя, сохранять человеческий капитал в регионах и муниципальных образованиях, обеспечить сбалансированное территориальное развитие.

Таким образом, творческие (креативные) индустрии можно отнести к гуманитарным секторам экономики.

Сектор творческих (креативных) индустрий обеспечивает значимый вклад в мировую экономику: средняя доля сектора творческих (креативных) индустрий в мировом ВВП составляет 6,6 процента, в развитых странах эта доля достигает 8-12 процентов при среднегодовом росте в 15 процентов, что существенно превышает средние темпы роста мировой экономики (прогнозируется сохранение этой тенденции в среднесрочном периоде).

Однако в Российской Федерации, несмотря на высокий уровень образованности, развития науки и богатое историческое, культурное наследие, потенциал сектора креативной экономики недостаточно реализован - доля творческих (креативных) индустрий в экономике Российской Федерации составляет лишь 2,23 процента.

Вместе с тем сектор творческих (креативных) индустрий в силу отсутствия привязки к локальному рынку, и обладая существенным экспортным потенциалом, растет.

Согласно Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, одной из основных проблем пространственного развития Российской Федерации является недостаточное количество центров экономического роста для обеспечения ускорения экономического роста Российской Федерации.

К числу основных проблем пространственного развития Российской Федерации также отнесены высокая доля малопроизводительных и низко-технологичных производств в структуре экономик субъектов Российской Федерации, а также низкий уровень

предпринимательской активности в большинстве малых и средних городов, на сельских территориях за пределами крупных и крупнейших городских агломераций.

С учетом этих тенденций при реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года необходимо фокусироваться и выбирать в качестве приоритетов поддержки виды предпринимательства, базирующиеся на использовании результатов творческой, интеллектуальной деятельности, вне зависимости от конкретных видов экономической деятельности, отраслей экономики и (или) доли материальной (производственной) составляющей в итоговом товаре и услуге.

Приоритетами деятельности органов государственной власти всех уровней должно стать увеличение доли такого предпринимательства во всех секторах экономики и особенно в тех, которые определены как перспективные экономические специализации субъектов Российской Федерации, а также поэтапное включение творческих (креативных) индустрий в число таких специализаций.

Развитие творческих (креативных) индустрий как в стоимостном плане, так и в объеме влечет за собой мультипликативный экономический эффект, выражающийся в том числе в:

расширении налогооблагаемой базы за счет выхода более качественной, клиент-ориентированной продукции и услуг с большей добавленной стоимостью на местные, региональные и международные рынки;

создании новых рабочих мест как в локальных творческих (креативных) индустриях, так и в инвестиционных творческих (креативных) индустриях и росте вклада творческих (креативных) индустрий в экономику страны в целом;

сокращении диспропорций социально-экономического развития, в том числе отставания уровня жизни населения сельских территорий от уровня жизни жителей городов, повышении уровня комфортности городской среды, в том числе в крупных и крупнейших городских агломерациях, за счет использования потенциала творческих (креативных) индустрий;

повышении туристической привлекательности территорий субъектов Российской Федерации, содействии узнаваемости отечественных брендов, создании позитивного имиджа страны за рубежом, росте туристического и инвестиционного потенциала как Российской Федерации в целом, так и отдельных регионов.

### **III. Проблемы и барьеры развития творческих (креативных) индустрий**

Понятие творческих (креативных) индустрий непосредственно связано с региональной и национальной спецификой, отличается от страны к стране, универсального прикладного понимания творческих (креативных) индустрий в мире не существует. В результате простые, очевидные и сквозные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к сектору креативной экономики, отсутствуют.

Меры государственной поддержки (малого и среднего бизнеса, промышленности, экспорта) сформированы для приоритетных отраслей индустриальной экономики и не учитывают специфику развития творческих (креативных) индустрий.

В частности, на всех уровнях государственной власти стимулируется приобретение основных средств и оборудования (субсидируются процентные ставки и пр.), но не субсидируется оплата труда, что составляет основу затрат сектора креативной экономики. Создание экосистем поддержки инноваций при всей схожести ориентировано исключительно на технологические проекты (IT-сектор, медицина, фармацевтика, энергетический кластер и пр.).

Федеральные, региональные и муниципальные программы, за счет которых возможна поддержка, разрознены и не скоординированы. Ведомственный характер финансовых инструментов приводит к тому, что большинство перспективных компаний, создающих продукты на стыке культуры, цифровых технологий, промышленности, оказываются «вне контура» внимания государства.

Налоговое законодательство Российской Федерации и система налогового администрирования не в полной мере учитывают специфику творческого (креативного) предпринимательства - особые механизмы поощрения авторов, а также то, что оборот интеллектуальных прав на стадии создания товара и (или) услуги не создает добавленной стоимости, а монетизация результатов творческого труда происходит, как правило, в момент потребления конечного продукта.

Творческие (креативные) индустрии сталкиваются с невозможностью однозначно определить оптимальный режим налогообложения создаваемых продуктов и услуг, у предпринимателей возрастают риски переквалификации сделок, административных штрафов и других санкций.

Творческие (креативные) индустрии критически зависят от защищенности и эффективности управления интеллектуальной собственностью. Однако существующие режимы оборота интеллектуальных прав, государственной регистрации сделок с такими правами и механизмы их защиты не позволяют многократно увеличить количество оборачиваемых результатов.

Недостаточно развиты современные инструменты контрактации и заключения лицензионных договоров, механизмы отслеживания нарушений исключительных прав как в онлайн (незаконное использование товарных знаков, распространение копий авторских моделей одежды или цифрового контента), так и в офлайн («материальный» контрафакт и ввоз продукции, нарушающей интеллектуальные права российских компаний, с других территорий). Недостаточно развита судебная практика в части использования доказательной базы, особенно в цифровой среде, объективного и обоснованного определения размера ущерба.

Инфраструктура для развития творческого (креативного) предпринимательства и формирования устойчивых творческих (креативных) индустрий в регионах недостаточно развита. Креативные кластеры, несмотря на высокие риски этого вида предпринимательства, ставятся в один ряд с бизнес- и торговыми центрами.

Объем средств, как грантовых, так и возвратных (венчурных, инвестиционных) недостаточен для ускоренного развития творческого (креативного) предпринимательства. По данным рейтинга банков за 2018 год и Бюллетеня о текущих экономических тенденциях российской экономики № 43, инвестиции в создание нематериальных активов за счет кредитов банков не превышают 0,05 процента. Основным источником квазиинвестиций в развитие творческого (креативного) предпринимательства и поддержки творческих (креативных) индустрий по-прежнему остаются государственные программы, однако их доля в общем потоке инвестиций в экономику составляет не более 0,1 процента (23,4 и 26,8 млрд. рублей в 2018 году и 2019 году соответственно).

Регионы и города Российской Федерации крайне неравномерно включены в процесс развития творческих (креативных) индустрий и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, зачастую конкурируют между собой вместо развития уникальной специализации и кооперации с учетом сильных сторон друг друга, а подавляющая наблюдаемая статистикой часть результатов интеллектуальной деятельности создается в г. Москве.

Крайняя степень неравномерности в оформлении прав на результаты интеллектуальной деятельности и извлечения коммерческого эффекта ведет к негативным последствиям - переезду людей в столичные регионы, расслоению и угрозе потери единого культурно-образовательного пространства, утраты возможностей экономического развития ряда территорий.

Глобальный характер сектора креативной экономики имеет в качестве оборотной стороны масштабный характер конкуренции за творческие и (или) предпринимательские кадры. Недостаточное внимание развитию и усилению присутствия российских товаров и услуг с высокой долей творческой, интеллектуальной составляющей на глобальных рынках создает риски оттока капитала и наиболее талантливой мобильной молодежи.

Творческие (креативные) индустрии в России не обеспечивают в полной мере потребности внутреннего рынка, чья емкость превышает возможности отечественных творческих (креативных) индустрий. Дефицит предложения покрывается за счет импорта, который незначительно сократился с 2015 года преимущественно за счет неблагоприятного изменения курса валют.

Значительные расстояния и рассредоточенность людей, обладающих необходимыми творческими, исследовательскими, инженерными и предпринимательскими компетенциями, препятствуют созданию целостного, устойчивого и успешного бизнеса (необходимая «критическая масса» специалистов во многих регионах отсутствует).

Этот же вызов создает препятствия для распространения успешного опыта и практик по всей территории страны - расширению рынка культурных практик, технологическому трансферу.

#### **IV. Цели, задачи, приоритеты и принципы государственной политики развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства**

Целью Концепции является развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации.

Концепция определяет необходимый и достаточный набор механизмов для государственной поддержки творческого (креативного) предпринимательства в целом, а также создания необходимых условий для формирования и устойчивого развития творческих (креативных) индустрий с учетом «умной» специализации территорий.

Механизмы, определенные Концепцией, в равной степени реализуются не только в крупных и крупнейших городских агломерациях, но и в малых городах, и на сельских территориях с учетом присущих таким городам и территориям историко-культурных традиций, материального и нематериального наследия.

Для достижения указанной цели необходимо решить в том числе следующие задачи:

определить ключевые параметры развития экосистемы творческих (креативных) индустрий, в том числе:

исследовать сектор творческих (креативных) индустрий и оценить состояние креативной экономики в Российской Федерации в целом;

сформировать перечень приоритетных творческих (креативных) индустрий с учетом специализации и дифференциации субъектов Российской Федерации, сформировать необходимое информационное обеспечение для мониторинга и (или) поддержки;

проанализировать и систематизировать действующие на федеральном, региональном и муниципальном уровнях меры поддержки творческих (креативных) индустрий, определить наиболее эффективные решения и пробелы в таких мерах;

создать условия для производства, распространения и популяризации товаров и услуг отечественных творческих (креативных) индустрий, в том числе:

определить подходы к совершенствованию нормативно-правового регулирования и финансового обеспечения творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства;

определить правовые параметры использования и коммерциализации неиспользуемых объектов организаций народных художественных промыслов и объектов культурного наследия для ведения предпринимательской деятельности;

создать доступную и территориально равномерную инфраструктуру для творческих (креативных) индустрий, включающую креативные кластеры, творческие (креативные) инкубаторы, центры коллективного пользования специальным оборудованием;

создать инклюзивную институциональную среду и инфраструктуру, обеспечивающую творческую самореализацию и трудоустройство в секторе творческих (креативных) индустрий женщин, молодежи, а также лиц с ограниченными возможностями здоровья;

стимулировать рост числа предпринимателей, включая субъектов малого и среднего предпринимательства, а также увеличение количества рабочих мест в творческих (креативных) индустриях;

содействовать созданию и внедрению современных цифровых технологий для создания (производства) и распространения товаров и услуг отечественными творческими (креативными) индустриями;

разработать меры по развитию системы образования и развития компетенций, необходимых для творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства, в том числе созданию благоприятных условий для самореализации женщин, молодежи и лиц с ограниченными возможностями здоровья;

развивать международное сотрудничество в области творческих (креативных) индустрий, включая развитие приграничного сотрудничества в секторе креативной экономики, содействовать экспорту товаров и услуг отечественных творческих (креативных) индустрий.

Приоритетами государственной политики в сфере развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства являются:

создание благоприятной среды (экосистемы) для творческого (креативного) предпринимательства, включая:

создание условий, облегчающих доступ товаров и услуг отечественных творческих (креативных) индустрий на рынок, в том числе международный, обеспечивающих их продвижение и популяризацию;

формирование инклюзивной среды и инфраструктуры для творческой самореализации женщин, молодежи, а также лиц с ограниченными возможностями здоровья;

совершенствование системы образования и развития компетенций в сфере творческих (креативных) индустрий;

создание новых товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью, обусловленной использованием результатов творческой, интеллектуальной деятельности, повышение капитализации нематериальных активов российского бизнеса;

увеличение экспорта (расширение рынков) таких продуктов и (или) интеллектуальных прав;

ускоренный переход к новым направлениям «умной специализации» регионов, своевременное формирование адекватных тенденциям культурного и научно-технологического развития социально-экономических специализаций;

изменение структуры занятости на территориях субъектов Российской Федерации, обеспечение устойчивости такой занятости и рост налогооблагаемой базы;

повышение уровня экономической связанности и кооперации субъектов Российской Федерации, использование «сильных» сторон (ориентир на «умную специализацию») специализации регионов;

сохранение исторического, культурного наследия, айдентики, традиционных рецептов, включая локальный культурный контекст и сырье, возрождение и развитие народных художественных промыслов, их деллокализация и масштабирование, воспроизводство в современных товарах и услугах;

повышение уровня культурной связности посредством воссоздания в исторических поселениях памятников истории и культуры, исторически ценных градоформирующих объектов, развитие сети историко-культурных заповедников и обеспечение роста циркуляции туристов и представителей творческих (креативных) индустрий между территориями;

иницирование и (или) встраивание в национальные и международные творческие, технологические, производственно-экономические сети и платформы, в том числе совместно с Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) и международной сетью креативных регионов DC Network;

иницирование совместно с Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) создания проекта в сфере поддержки творческих (креативных) индустрий,



направленных на развитие и создание сети территорий сохранения и развития традиций и уклада бытования, с учетом опыта стран, входящих в состав Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО);

предотвращение оттока талантов и переход к положительному миграционному и туристическому «сальдо».

Государственная политика в сфере развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства базируется на следующих принципах:

принцип «баланса» - обеспечение государственной поддержки как инициативного творческого (креативного) предпринимательства, так и предпринимательства, соответствующего приоритетам перспективной экономической специализации субъектов Российской Федерации и Российской Федерации в целом (отдельных индустрий), а также баланса при развитии необходимой инфраструктуры;

принцип «экосистемного подхода» - обеспечение полноты и доступности всех механизмов поддержки творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства на территориях субъектов Российской Федерации, включая не только культурную и экономическую составляющую, но все области и аспекты деятельности;

принцип «инвариантности поддержки» - обеспечение доступности механизмов поддержки для всех типов организаций - как коммерческих, так и некоммерческих, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан;

принцип «координации» - синхронизация деятельности по поддержке и «бесшовная» стыковка механизмов поддержки творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства органами всех ветвей государственной власти;

принцип «стимулирования роста инвестиций» - обеспечение изменений экономических показателей, в первую очередь объемов инвестиции в основной капитал творческих (креативных) индустрий и стимулирование в случаях, когда это возможно, их перехода из категории локальных творческих (креативных) индустрий в категорию инвестиционных творческих (креативных) индустрий;

принцип «преемственности и инноваций» - опора на этнокультурные, исторические особенности и традиции, включая гарантии прав коренных малочисленных народов, в том числе при создании и масштабировании современных товаров и услуг;

принцип «локализации» - сохранение регионального размещения творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства при глобализации и расширении рынка, в том числе выхода на сетевые и (или) международные платформы.

## **V. Основные направления государственной поддержки развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства**

Основой всех механизмов государственной поддержки развития творческих (креативных) индустрий является закрепление в законодательстве Российской Федерации понятий, необходимых для развития института творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства.

Для ускоренного формирования творческого (креативного) предпринимательства на базе имеющихся учреждений культуры целесообразно закрепить право таких учреждений на создание малых инновационных предприятий по аналогии с механизмом создания таких предприятий в сферах образования и науки.

Это позволит усилить роль существующих учреждений культуры для развития новой творческой (креативной) предпринимательской деятельности, при этом не подменяя ее, а также снизить нагрузку на бюджетную систему.

Государственная поддержка развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства осуществляется по следующим направлениям:

создание территориальной инфраструктуры творческого (креативного) предпринимательства как общего назначения, включая социальную, так и специальной

(профессиональной) инфраструктуры, ориентированной на конкретные виды творческой и (или) предпринимательской деятельности;

развитие системы знаний и компетенций как творческого, так и предпринимательского характера, включая приглашение специалистов как из России, так и из-за рубежа, для передачи неформализованных знаний и навыков;

формирование системы информационного обеспечения, включающей в том числе возможность коммерческого и некоммерческого использования элементов историко-культурного, нематериального наследия;

формирование финансовой инфраструктуры, ориентированной на различные стадии зрелости творческого (креативного) предпринимательства, включая «посевную стадию» (малые гранты), стадию обеспечения устойчивости (венчурную) и стадию масштабирования (выхода на новые рынки);

проработка предложений по уточнению механизмов налогообложения, в том числе совместно с субъектами Российской Федерации, по региональным и местным налогам и налогового администрирования с учетом специфики творческого (креативного) предпринимательства в части создания, распространения продуктов с высокой долей творческого труда, создания специализированной инфраструктуры;

развитие системы сервисного обеспечения правовой охраны сделок с интеллектуальными правами и защиты прав результатов интеллектуальной деятельности в онлайн- и офлайн-средах, иных необходимых правовых и финансовых услуг;

создание экосистем, привлекательных для концентрации талантов, реализации амбициозных общественно-государственных проектов, требующих активной коммуникации и взаимодействия различных людей, территорий, институтов;

развитие экспортной инфраструктуры - сервисное сопровождение экспансии товаров и услуг, содействие экспорту интеллектуальных прав на глобальные рынки.

Создание территориальной инфраструктуры осуществляется посредством реализации в формате государственно-частного партнерства проектов реновации существующих городских жилых районов, скоординированного планирования и развития зеленых насаждений, образующих в том числе рекреационные зоны крупных городских агломераций и крупнейших городских агломераций, а также развитие локальных мультимодальных транспортных систем.

Специализированная (профессиональная) инфраструктура для творческого (креативного) предпринимательства формируется за счет:

содействия выводу крупных устаревших промышленных предприятий, находящихся в историческом фонде, из центральных частей городов и переводу освободившихся объектов в статус креативных кластеров как определенного типа (кино, анимация, архитектура, дизайн и т.д.), так и кросс-дисциплинарных;

содействия построению полных цепочек создания и дистрибуции товаров и услуг с высокой долей творческого труда;

оснащения специальных объектов современным, в том числе высокотехнологичным, оборудованием (съёмочных и (или) выставочных павильонов, звукозаписывающих студий, дата-центров, помещений для деловой коммуникации и образования), получающих статус центров коллективного пользования;

обеспечения полноценного доступа к цифровой инфраструктуре, соответствующей специфическим потребностям креативных секторов (сервисы в сфере интеллектуальной собственности, платформы монетизации творческих продуктов, краудинвестинговые платформы, сервисы консультационной, в том числе правовой и бухгалтерской, поддержки стартапов в соответствующей сфере предпринимательства).

Соответствующая инфраструктура должна включать специализированные центры, решающие логистические, продюсерские и дистрибьюторские задачи, задачи управления коллективными товарными знаками, брендами территорий, включая наименования мест происхождения товаров и географические указания, информационно-рекламную поддержку.

При формировании территориальной инфраструктуры целесообразно предусмотреть инклюзивную среду и специализированные решения для творческой самореализации лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Система развития знаний и компетенций как творческих, так и предпринимательских, включает:

развитие креативности, творческого мышления как навыка, а также знакомство с практиками творческих (креативных) индустрий в рамках основных общеобразовательных программ и (или) дополнительных общеобразовательных программ;

внедрение практико-ориентированных курсов по созданию и (или) продюсированию творческих продуктов, осуществлению предпринимательской деятельности в образовательные программы среднего профессионального образования и образовательные программы высшего образования, расширение перечня таких образовательных программ и увеличение контрольных цифр приема на обучение по профессиям, специальностям, направлениям подготовки и научным специальностям в сфере творческих (креативных) индустрий за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов;

увеличение объемов повышения квалификации и профессиональной переподготовки преподавателей в сфере творческих (креативных) индустрий, а также инклюзивного трека и доступной образовательной инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья;

реализацию просветительских и образовательных проектов по основам предпринимательства, в том числе навыкам защиты и коммерциализации прав на результаты интеллектуальной деятельности;

субсидирование приглашения специалистов-практиков как из Российской Федерации, так и из-за рубежа для участия в творческих (креативных) предпринимательских проектах, в том числе для непосредственной передачи актуальных навыков и знаний, необходимых для работы на глобальном рынке;

субсидирование «креативных стажировок» - программ, по которым молодые специалисты проходят стажировку и (или) практику в успешных российских и зарубежных организациях, инфраструктурных площадках сектора креативной экономики, а также в специализированных образовательных организациях и у конкретных мастеров-наставников;

создание творческих (креативных) инкубаторов на базе как творческих, так и иных профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования.

Система информационного обеспечения, включающая возможность коммерческого и некоммерческого использования элементов историко-культурного, нематериального наследия, формируется за счет создания цифровых копий широкого круга архивных, музейных коллекций, объектов нематериального наследия и закрепления прав на такие цифровые копии за хранителями соответствующих ценностей, а также их использования для создания современных товаров и услуг.

Финансовая инфраструктура образуется региональными и федеральными фондами и институтами развития. «Бесшовная» поддержка творческого (креативного) предпринимательства и безбарьерный переход между различными источниками поддержки обеспечивается за счет общей системы критериев отнесения к творческому (креативному) предпринимательству (вне зависимости от той или иной индустрии) и коллективного договора о взаимном признании экспертизы и оценки эффективности проекта на предыдущей стадии.

Особенностью финансовой инфраструктуры, ориентированной на креативные секторы, должна стать интеграция финансовых организаций, частных инвесторов и региональных органов власти для разработки новых моделей инвестирования и инвестиционных продуктов (специальные инвестиционные фонды, краудфандинг и краудинвестинг, опционные модели и т.д.).

Кроме того, необходимо обеспечить информационный обмен между творческим (креативным) предпринимательством и инвесторами (например, создание питчинг-площадок креативных стартапов и развивающегося бизнеса).

Стадию масштабирования творческого (креативного) предпринимательства обеспечивает институт залога исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности. Для его реализации необходимы:

внесение изменений в законодательство Российской Федерации, определяющих механизмы регистрации такого залога;

проработка вопроса, предусматривающего уточнение положений нормативных и методических документов, позволяющее банкам гибко оценивать качество залога интеллектуальных прав;

создание государственных, в том числе региональных гарантийных фондов, обеспечивающих резервы на покрытие возможных рисков невозврата кредитов.

Необходимым элементом финансовой инфраструктуры является поддержка саморегулируемых организаций, вырабатывающих стандарты работы творческих (креативных) индустрий, системы обеспечения качества и оценки стоимости творческих (креативных) товаров, услуг, а также интеллектуальных прав.

Поддержка творческого (креативного) предпринимательства предполагает работу в следующих направлениях:

регулирование сделок с интеллектуальными правами для творческих (креативных) индустрий на основе подходов, апробированных в отдельных отраслях (кинопроизводстве, разработке программного обеспечения, изобретательстве);

выплаты «справедливых вознаграждений» (компенсационных вознаграждений) авторам, включая изобретателей;

содействие экспорту интеллектуальной собственности при условии несения экспортером затрат на надлежащую правовую охрану в странах экспорта;

стимулирование внебюджетных инвестиций, в том числе через краудинвестиционные платформы в творческие (креативные) индустрии и снижение их зависимости от бюджетной поддержки.

В качестве ключевых сервисов различными компаниями развиваются и предоставляются сервисы депонирования, фиксации авторских и смежных прав, цифровые сервисы по защите и охране прав на результаты интеллектуальной деятельности на территории Евразийского экономического союза и в других странах, сервисы формирования «портфелей прав», сделок с ними, включая коммерческую концессию, франчайзинг.

Списки лицензиатов используются для проактивного удаления и (или) блокировки нелегального контента и сведений о промышленных товарах в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с участием операторов поисковых систем, органов судебной власти и Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Аналогичные сервисы строятся для товарных рынков с участием Федеральной таможенной службы, Министерства внутренних дел Российской Федерации.

Для случаев, когда управление интеллектуальными правами затруднено или когда оценить потенциал дохода продукта на стадии формирования творческого результата, лежащего в его основе, невозможно, расширяются механизмы «справедливых вознаграждений» - поощрительных стимулирующих выплат авторам, создателям наиболее востребованных произведений и иных результатов.

Формирование экосистем для концентрации талантов осуществляется посредством реализации амбициозных сетевых общественно-государственных проектов в следующих направлениях:

архитектура, современное градостроительство и «умный» город (поселок);

цифровые продукты и технологии для получения нового культурного опыта - путешествий, доступа к музейным коллекциям, выставкам, архитектурным и ландшафтными памятниками как в режиме виртуальной, так и дополненной реальности (задача - сбалансировать рынки услуг, доступные в реальной среде, а также виртуальной и дополненной реальности для обеспечения устойчивости креативной экономики в ситуациях, аналогичных локдауну 2020 года);

разработки «человекоцентричных» продуктов - функционального питания (гастрономия, «дизайн еды»), современной одежды, средств мониторинга здоровья и здоровьесбережения, медиаконтента и развлечений, включая разнообразные события и фестивали.

Соответствующие проекты реализуются посредством сочетания творческого (креативного) и технологического предпринимательства в симбиозе с реализацией Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации и Национальной технологической инициативы.

Сервисное сопровождение экспансии товаров и услуг, экспорта интеллектуальных прав на глобальном рынке создается в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» и включает:

поддержку участия в профессиональных выставках и международных конкурсах, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья;

содействие в охране и защите интеллектуальных прав на зарубежных рынках, распространении (дистрибуции) продуктов на международных и зарубежных платформах;

содействие международному франчайзингу, образованию экспортных консорциумов;

взаимодействие с деловыми акселераторами и объединениями, международным инвестиционным сообществом.

Перечисленные меры могут применяться как к широкому кругу творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства, так и адресно с учетом следующих критериев:

определенной группы творческих (креативных) индустрий с учетом Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД);

видов результатов интеллектуальной деятельности, которые используются при создании продукта (товара, услуги) ;

определенной стадии развития бизнеса в соответствии с международной классификацией стадий бизнеса GEM;

конкретного социального портрета предпринимателя (социальное, женское, молодежное предпринимательство и пр.).

## **VI. Механизмы реализации Концепции**

Реализация Концепции обеспечивается согласованными действиями федеральных органов исполнительной власти, органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также организаций, предпринимательского и профессионального сообществ.

Основным механизмом реализации Концепции является план ее реализации, разрабатываемый Министерством культуры Российской Федерации совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, организациями, предусматривающий конкретные мероприятия, в том числе по внесению изменений в законодательство Российской Федерации, государственные программы Российской Федерации и национальные проекты, а также порядок координации деятельности и взаимодействия в сфере творческих (креативных) индустрий, который утверждается Правительством Российской Федерации.

Для эффективной реализации Концепции необходима проработка возможности корректировки отдельных мероприятий национальных проектов и государственных программ, в том числе:

развитие территориальной инфраструктуры творческих (креативных) индустрий осуществляется в рамках приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды», федерального проекта «Дорожная сеть» национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги», государственных программ Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» и «Комплексное развитие сельских территорий»;

развитие финансовой инфраструктуры обеспечивается в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», федерального проекта «Системные меры по повышению производительности труда» национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости», а также государственных программ Российской Федерации «Содействие занятости населения» и «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»;

реализация необходимого сервисного обеспечения для управления и защиты прав интеллектуальной собственности в рамках федерального проекта «Информационная инфраструктура» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», государственной программы Российской Федерации «Информационное общество»;

поддержка кооперации и экспорта в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», государственных программ Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» и «Развитие внешнеэкономической деятельности».

Для формирования полноценной институциональной среды для развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства необходимо задействовать в том числе следующие программы и организационные инструменты:

развитие системы налогообложения и налогового администрирования - федеральный проект «Нормативное регулирование цифровой среды» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», механизм управления системными изменениями предпринимательской среды «Трансформация делового климата»;

обеспечение доступа к информации, включая нематериальное и историко-культурное наследие, - национальные проекты «Наука и университеты», «Культура», а также государственные программы Российской Федерации «Развитие культуры» и «Реализация государственной национальной политики»;

развитие знаний и компетенций - национальный проект «Образование», государственная программа Российской Федерации «Развитие образования»;

обеспечение условий для концентрации талантов в субъектах Российской Федерации, крупнейших и крупных городских агломерациях - национальные проекты «Наука и университеты» и «Культура», приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды», государственная программа Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» и Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

Мероприятия по реализации Концепции учитываются при формировании и корректировке национальных проектов и государственных программ Российской Федерации. Финансовое обеспечение реализации Концепции осуществляется за счет средств, предусмотренных на реализацию национальных проектов, государственных программ Российской Федерации, выделения специального направления грантовой поддержки, а также за счет внебюджетных источников.

## **VII. Сценарии развития творческих (креативных) индустрий и этапы реализации Концепции**

С учетом положений Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года при реализации Концепции возможны два альтернативных сценария развития творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации - инерционный или форсированный (целевой).

Инерционный сценарий развития творческих (креативных) индустрий предполагает сохранение текущих тенденций и слабый, естественный рост сектора креативной экономики.

Форсированный (целевой) сценарий предполагает скоординированную реализацию мероприятий в рамках направлений и с учетом принципов и механизмов, определенных Концепцией, и предусматривает существенное увеличение вклада творческих (креативных) индустрий в национальный ВВП, рост экспорта творческих (креативных) товаров и услуг, рост числа рабочих мест в секторе креативной экономики и количества субъектов, относящихся к творческому (креативному) предпринимательству, их широкое сотрудничество с организациями культуры любой ведомственной принадлежности и форм собственности, хозяйственное освоение и вовлечение в оборот объектов материального и нематериального культурного наследия народов Российской Федерации, развитие всех направлений культурной деятельности.

Реализация Концепции осуществляется в два этапа. На первом этапе предполагается введение необходимых критериев творческого (креативного) предпринимательства, реализация аналитических, проектных и организационных мероприятий. На втором - реализация крупных сетевых общественно-государственных проектов, способствующих концентрации и реализации талантов, достижению мультипликативного эффекта от создаваемых результатов интеллектуальной деятельности и статистически заметное увеличение показателей инвестиций в основной капитал.

## **VIII. Ожидаемые результаты и мониторинг реализации Концепции**

Мониторинг реализации Концепции осуществляется в рамках общего мониторинга реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, в том числе:

при оценке объемов нематериальных активов и динамики налоговой базы по региональным и местным налогам, а также федеральным налогам в части, зачисляемой в бюджеты субъектов Российской Федерации и местные бюджеты;

по показателям инвестиций в основной капитал по экономике субъектов Российской Федерации в целом, а также в соответствии с их перспективными экономическими специализациями;

исходя из динамики валового регионального продукта.

Применяются существующие подходы к оценке прибыли и доходов субъектов творческого (креативного) предпринимательства, торговли творческими товарами и услугами, а также занятости в творческом (креативном) предпринимательстве. Для полноты представления об изменении структуры экономики оценивается «креативная интенсивность» традиционных секторов экономики (инвестиции в нематериальные активы, доля работников творческого труда).

С учетом формирования унифицированных критериев творческого (креативного) предпринимательства и творческой (креативной) индустрии разрабатывается и реализуется новая модель статистического наблюдения, в том числе основанная на анализе больших массивов данных Федеральной налоговой службы, сведений о сделках с интеллектуальными правами и иных данных. С учетом международного опыта также формируется система статистического сопоставления, позволяющего репрезентативно сравнивать российские показатели с аналогичными показателями других стран.

Для оценки качества государственного регулирования и сервисного обеспечения творческого (креативного) предпринимательства и условий формирования и роста соответствующих творческих (креативных) индустрий разрабатывается индекс креативного потенциала территорий (возможности экономического роста творческих (креативных) индустрий в конкретной локации), индекс наличия (полноты, доступности, эффективности) механизмов государственной поддержки.

Системная государственная поддержка творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации должна обеспечить:

увеличение доли творческих (креативных) индустрий в экономике Российской Федерации с 2,21 процента до 3 процентов к 2024 году, до 6 процентов - к 2030 году;

изменение структуры занятости населения - увеличение доли занятости в творческих (креативных) профессиях, в том числе женщин, молодежи, а также лиц с ограниченными возможностями здоровья с 4,67 процента до 12 процентов - к 2024 году, до 15 процентов - к 2030 году;

импортозамещение творческих (креативных) продуктов и услуг: снижение отрицательного сальдо экспорта-импорта на 50 процентов в 2024 году к уровню 2023 года и достижение положительного сальдо экспорта-импорта к 2030 году (в настоящий момент экспорт креативных услуг составляет 7,4 млрд. долларов США, импорт - 10,4 млрд. долларов США; креативных товаров - 1,7 и 5,7 млрд. долларов США соответственно);

рост доли творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства в Российской Федерации в целом в структуре мирового экспорта до 2,3 процента к 2024 году и до 3,5 процента к 2030 году.

Реализация Концепции в субъектах Российской Федерации должна обеспечить:

конкурентоспособность экономик субъектов Российской Федерации и миграционную привлекательность для квалифицированных творческих кадров, в том числе международных кадров, предотвратить отток талантливой молодежи;

рост налогооблагаемой базы за счет смещения производственных затрат на выплаты персоналу.

Для граждан основным результатом реализации Концепции должно стать изменение качества жизни, возможность вовлечения талантов в национальную экономику, получение экономических выгод от инвестиций в человеческий капитал и творческий труд.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда и кем была принята Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (далее - Концепция)?

2. Правовую основу Концепции составляют?

3. Какие основные понятия составляют цели Концепции?

4. К творческим (креативным) индустриям Концепции относятся...

5. С точки зрения территориальной привязки субъектов творческих (креативных) индустрий Концепции можно выделить?

6. К проблемам и барьерам развития творческих (креативных) индустрий в Концепции относятся...

7. Цели, задачи, приоритеты и принципы государственной политики развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства, изложенные в Концепции...

8. Назовите основные направления государственной поддержки развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства.

9. Каковы механизмы реализации Концепции?

10. Назовите сценарии развития творческих (креативных) индустрий и этапы реализации Концепции?

11. Каковы ожидаемые результаты и мониторинг реализации Концепции?



## Заключение

Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России в настоящее время имеют важное значение для ее регулирования. Принципы медиарегулирования определяют предоставление СМИ тех или иных прав, формируют спектр обязанностей средств массовой информации, устанавливают границы допустимого государственного и общественного вмешательства в их политическое и экономическое функционирование. В последние годы медиарегулирование как сфера общественной деятельности заметно расширилась и усложнилась под воздействием трансформаций общественных практик и процессов цифровизации, которые захватывают все большее число сторон общественной жизни.

В связи с этим, медиарегулирование все чаще рассматривается не как набор официальных документов, определяющих правила поведения СМИ, а все в большей мере как динамичный процесс трансформации законодательства по корректировке деятельности СМИ с учетом этических норм распространения массовой информации. Освоение механизмов государственного и общественного регулирования распространения массовой информации имеет практическое значение. Это связано с тем, что нарушение правовых основ и этических норм распространения массовой информации нередко влечет за собой крайне негативные последствия не только для отдельных граждан, но и для общества в целом.

## Литература

1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. - Ростов-на-Дону, 2004. - С. 90-176.
2. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы/Н. Д. Бессарабова//Журналистика и культура русской речи. - 2011. - № 58. - С. 55-62.
3. Варганова Е.Л. Медиаполитика: актуальный академический дискурс//МедиаАльманах. - 2019. - № 1. - С. 8-17. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.817
4. Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. - М.: МедиаМир, 2014.
5. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум. - М.: АСТ МОСКВА: Восток - Запад, 2008. - 316.
6. Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ//Медиаскоп. - 2016. - Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2243>
7. Клушина Н. И. Этические границы языковой игры/Н. И. Клушина//Журналистика и культура русской речи. - 2002. - № 2. - С. 104-108.
8. Ковкель Н.Ф. Особенности стилистики текстов нормативных правовых актов//Вестн. БГЭУ. - 2012. - № 3 (92). - С. 88-95.
9. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие/Г. А. Копнина. - М., 2014.
10. Ключева Е. В. Речевая коммуникация - М.: Рипол классик, 2002. - 315 с.
11. Коневская О.Ю. Этические нормы и общественный контроль в правовом механизме предупреждения злоупотреблений свободой массовой информации/Труды Академии МВД России. - 2012. - № 4(24). - С. 16-20.
12. Лазутина Г.В., Панкеев И.А. Саморегулирование в журналистике: уровни, аспекты, инструменты//МедиаАльманах. - 2018. - № 3. - С. 14-22.  
DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2018.1422
13. Маслов А.С., Этические стандарты региональной журналистики: аспекты изучения//Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2011. - №1. - С. 149-158.
14. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. - М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.
15. Международные стандарты профессиональной этики журналистов: учеб.-метод. пособие/сост. А.В. Байчик, Ю.В. Курышева, С.Б. Никонов. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. — 102 с.
16. Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие/А. А. Негрышев. - Владимир, 2009. - 144 с.
17. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие/Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. - М., 2011.
18. Резонтова Н. Понятия «журналистская этика» не может быть вообще/URL: <http://www.smi-nn.ru/?id=11752> (Дата обращения: 11.01.2017).
19. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации//Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2022. - № 1(43). - С. 150-157.
20. Сахаревич Г.А. Особенности этических представлений журналистов современных российских региональных СМИ//Журналистский ежегодник. - Томский гос. ун-т. - 2017. - № 6. - С. 18-19.
21. Сахаревич Г.А. Специфика профессиональной этики в научно-популярной журналистике//Журналистский ежегодник. - Томский гос. ун-т. - 2016. - № 5. - С. 103-104.

22. Смирнова Е.А. профессионально-этические нормы в современной российской журналистике. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/Dissertaciya\\_\\_Smirnovoy.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/Dissertaciya__Smirnovoy.pdf) (Дата обращения: 17.01.2017).
23. Сурикова Т. И. Этика медиаречи/Т. И. Сурикова//Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник/под ред. Л. Р. Дускаевой. - М., 2018. - С. 116-119.
24. Суханов Е.А. Реформа гражданского кодекса Российской Федерации: балансы и компромиссы//Вестник Моск. ун-та. - Сер. 11: Право. - 2016. - № 6. - С. 20-36.
25. Тулупов В. В. Этический кодекс журналистской профессии/В. В. Тулупов//Этика речевого поведения российского журналиста. - СПб., 2009. - С. 11-43.
26. Федотов М.А. Нормы этики соблюдается только теми, в ком есть совесть//Журналист. - 2022. - № 3. URL: <https://jrnlst.ru/fedotov>.
27. Формановская Н.И. Речевое, взаимодействие: коммуникация и прагматика. - М., 2007. - С. 93-123.
28. Хорошунова И.В. Лингвоэтический аспект анализа речевого поведения в социальных медиа/Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью.– Изд-во: Воронежский государственный университет - Воронеж, 2022. – С. 119-123.
29. Хорошунова И.В. Лингвоэтические девиации современных СМИ//Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. - 2020. - № 2 – С. 75-78.
30. Хруль В.М. Не кодексом единым. Проблемы соблюдения этических норм в журналистской деятельности//Правовые и этические аспекты журналистики. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. - С. 132-149.
31. Шерстобитов А.Е., Ульбашев А.Х. Гражданско-правовое регулирование личных прав граждан: теоретические основы и проблемы совершенствования в эпоху информатизации//Вестн. Томск. гос. ун-та. - 2019. - № 440. - С. 231-243.  
DOI: 10.17223/15617793/440/31
32. Leech G.N. Principles of Pragmatics/G.N. Leech. - L.: Longman, 1983. - 257 p
33. Grice P. Logic and Conversation. - In: Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press 1975, 41-58.

# ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ

Григорьев Н.Ю.

Учебник

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

Подписано в печать

Формат 60x85 1/16.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 9,9

Издательство: НОО «Профессиональная наука»



ISBN 978-5-907607-12-5



9 785907 607125

Усл. печ. л. 9,9.  
Объем издания 1,6 МВ  
Оформление электронного издания:  
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru  
Дата размещения: 15.10.2022 г.  
URL: [http://scipro.ru/conf/massmedia\\_Russia.pdf](http://scipro.ru/conf/massmedia_Russia.pdf)