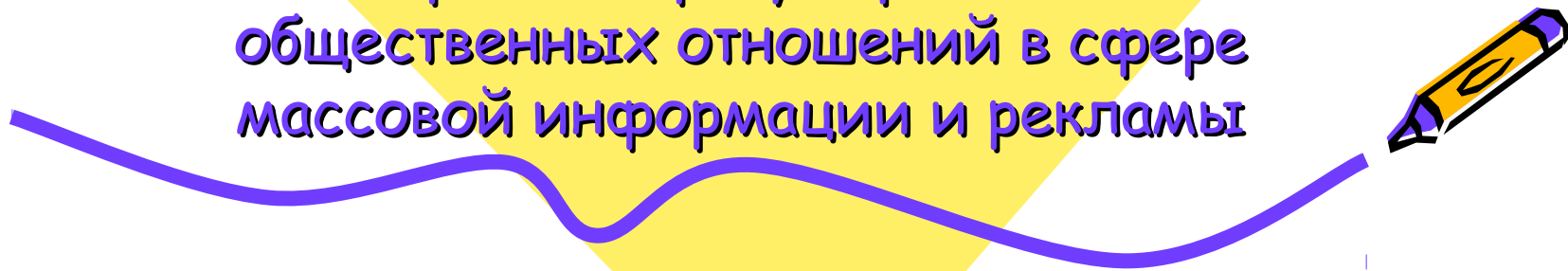


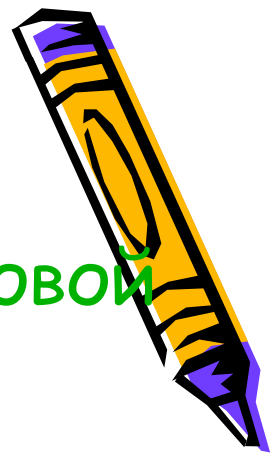
Медиа право

Правовое регулирование
общественных отношений в сфере
массовой информации и рекламы



Часть 1. Правовое регулирование общественных отношений в сфере массовой информации.

- Понятие средств массовой информации (СМИ). (Конституционные основы СМИ. Правовые гарантии свободы СМИ).
- Субъекты в сфере СМИ. Особенности статуса субъектов СМИ.
- Объекты в сфере СМИ.
- Ответственность за правонарушения в сфере массовой информации.



Понятие средств массовой информации (СМИ)

- ЗАКОН РФ «О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» от 27 декабря 1991 года № 2124-1.

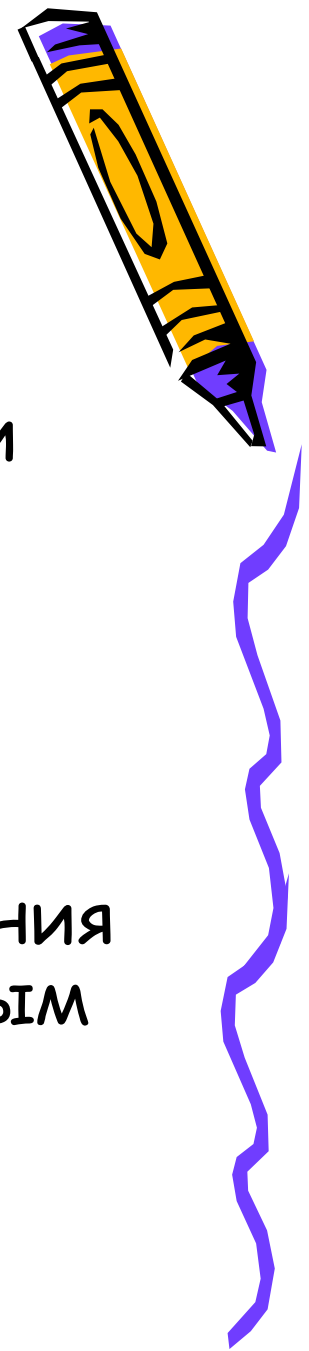


Массовая информация

- Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;



Средство массовой информации

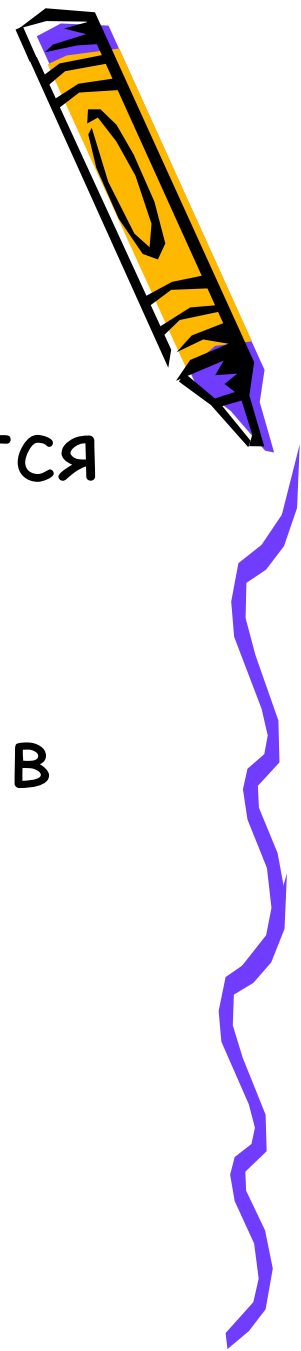


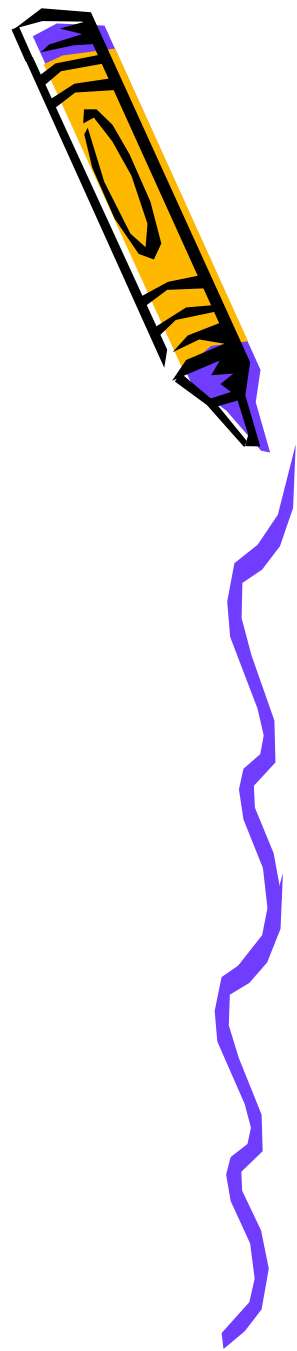
- под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);



Сетевое издание

- под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом





Субъекты медиа- сферы

- Редакция
- Главный редактор
- Журналист (корреспондент)
- Издателем
- Распространитель
- Вещатель
- Учредитель



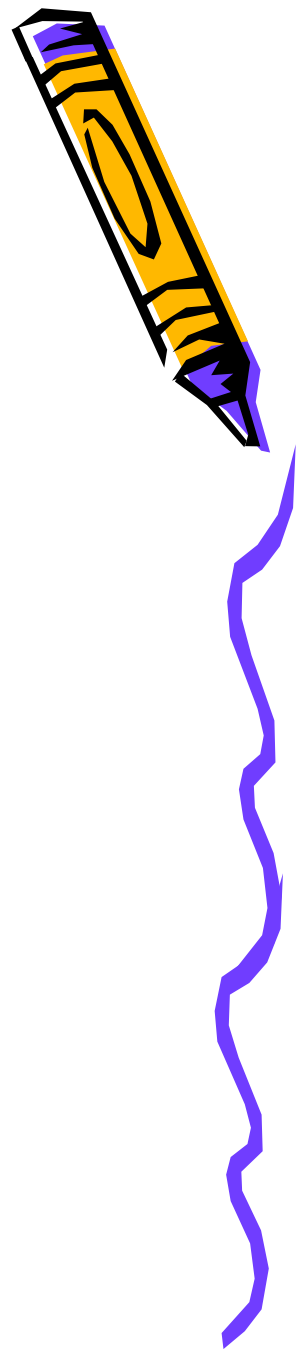
Редакция

- под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;
-



Главный редактор

- под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;



Журналист

- под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;



Издатель

- под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;



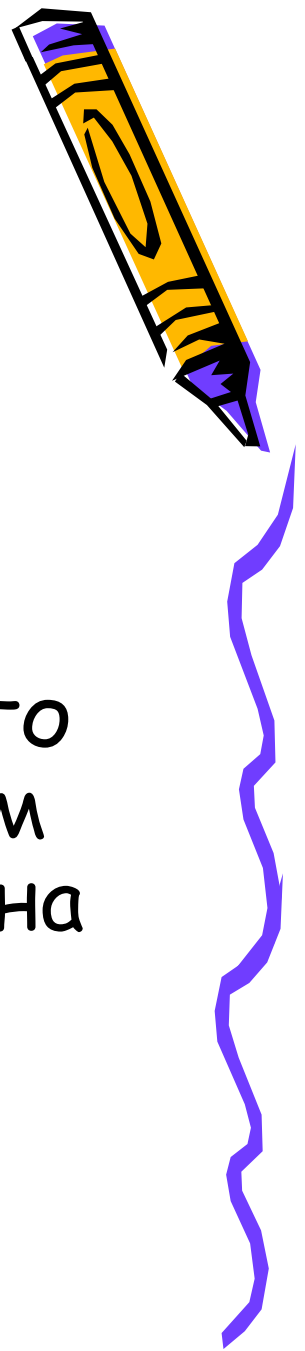
Распространитель

- под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях

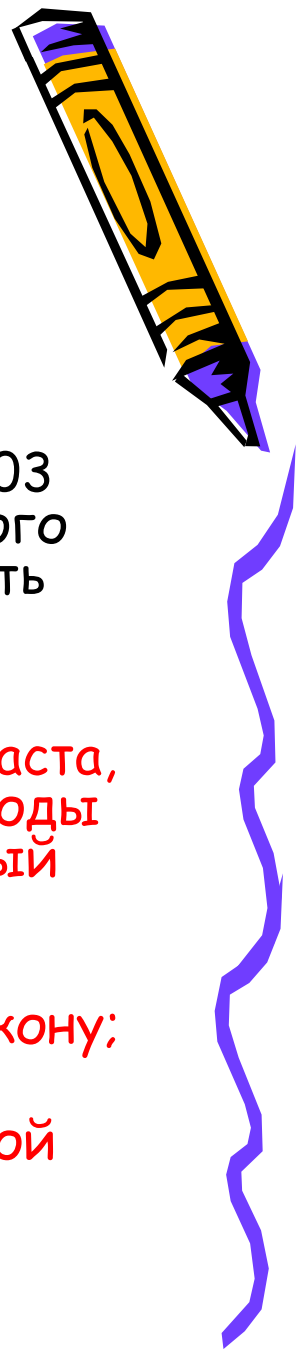


Вещатель

- под вещателем понимается российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание;



Учредитель



- Учредителем (соучредителем) средства массовой информации может быть **гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган**.
Учредителем (соучредителем) печатного средства массовой информации в соответствии с ФЗ от 06.10.03 № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" может быть **орган местного самоуправления**.
- Не может выступать учредителем:
 - **гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевнобольной, признанный судом недееспособным;**
 - **объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону;**
 - **гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.**



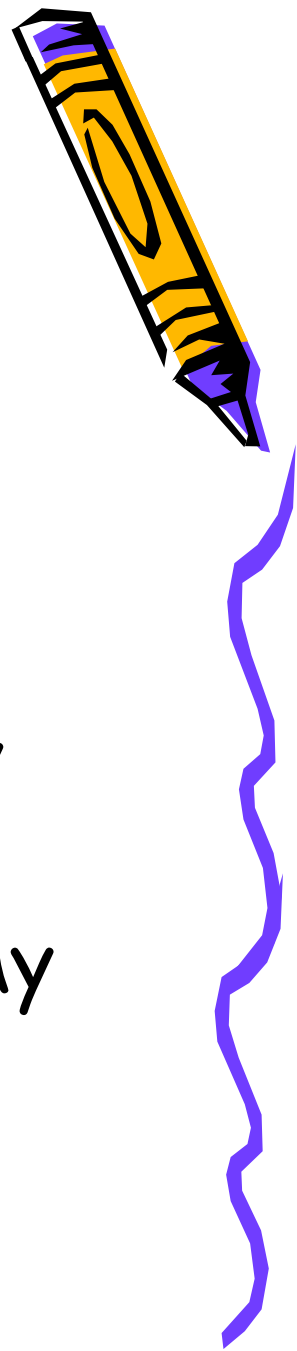
Часть 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

- Понятие деятельности в сфере оборота рекламы (РД).
- **Субъекты** в сфере РД. Особенности состава субъектов РД.
- **Объекты** в сфере РД (классификация).
- **Особенности отдельных видов** рекламной деятельности
- **Ответственность** за правонарушения в сфере РД.

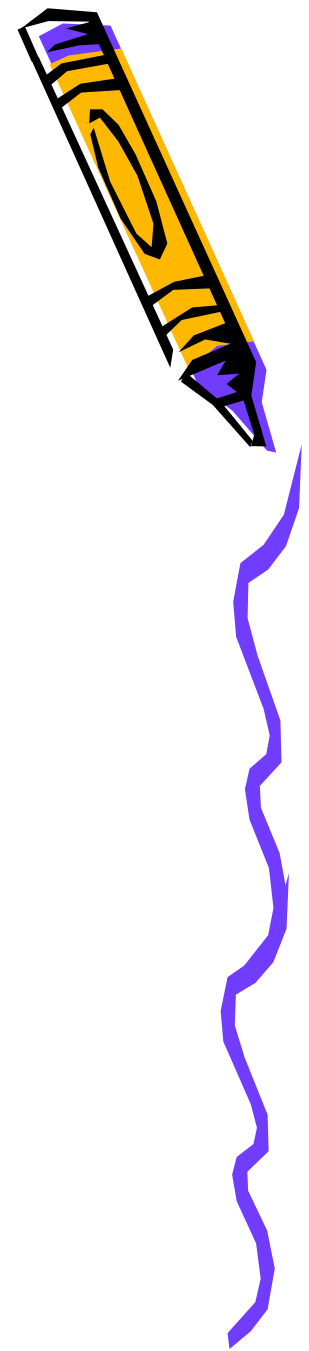


Понятие деятельности в сфере оборота рекламы

- Деятельность в сфере оборота рекламы (РД) - распространение информации, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение его на рынке.



Субъекты в сфере рекламы



- Рекламодатель;
- Рекламопроизводитель;
- Рекламораспространитель;
- Потребитель рекламы;
- Спонсор;
- Антимонопольный орган.



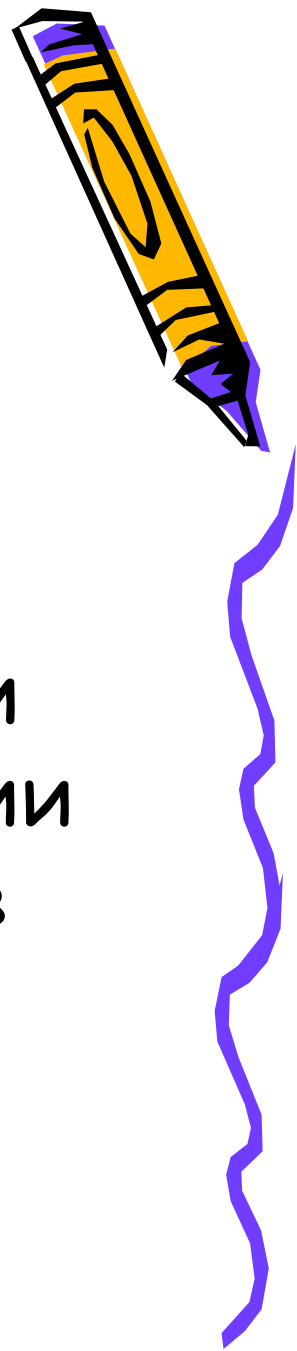
Субъекты в сфере рекламы



- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо



Субъекты в сфере рекламы



- рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;



Субъекты в сфере рекламы



- рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;



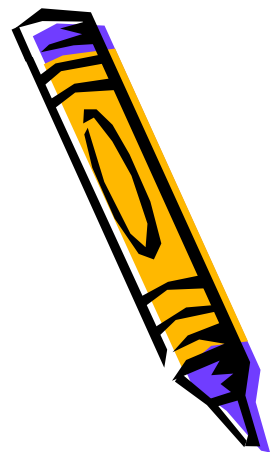
Субъекты в сфере рекламы



- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;



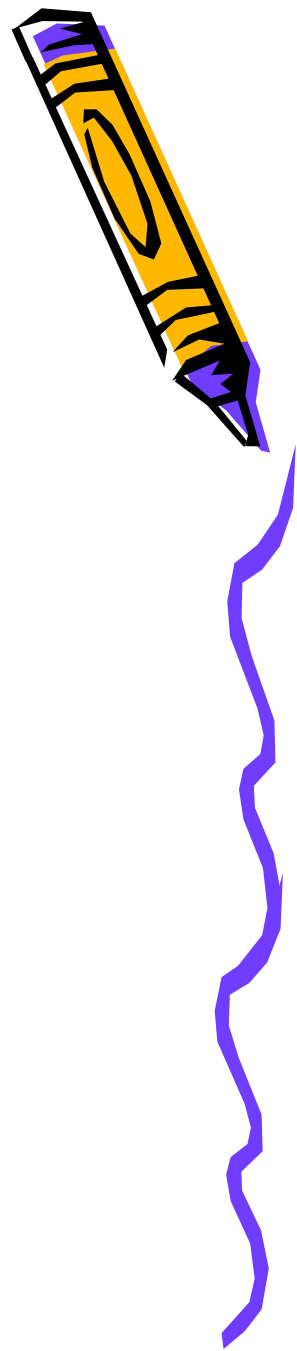
Субъекты в сфере рекламы



- спонсор - лицо, предоставившее 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 иного результата творческой деятельности



Субъекты в сфере рекламы

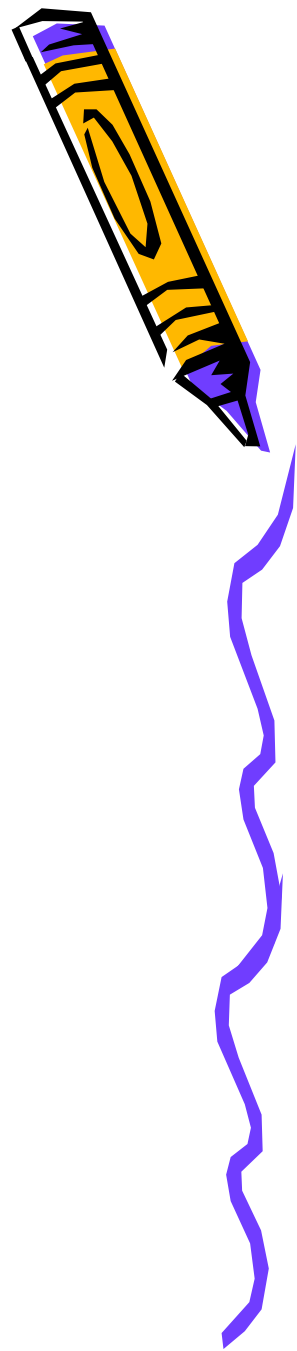


- антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.



Объекты в сфере рекламы

- Реклама (добросовестная, достоверная);
- Ненадлежащая реклама;
- Социальная реклама.
- Объект рекламирования;
- Товар;

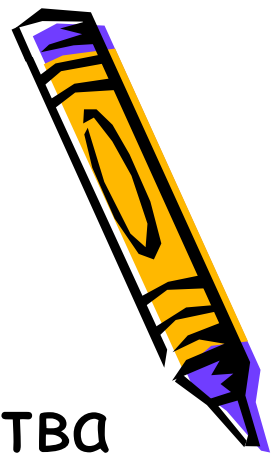


Объекты в сфере рекламы

- реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;



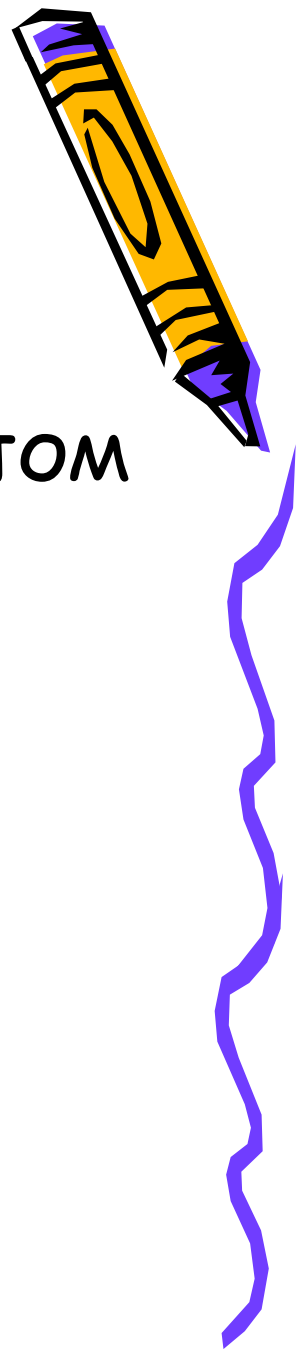
Объекты в сфере рекламы



- объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;



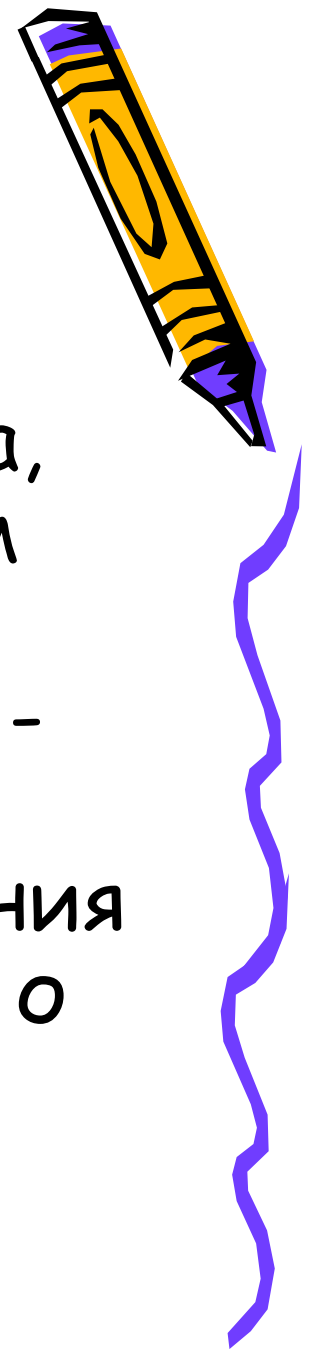
Объекты в сфере рекламы



- товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;



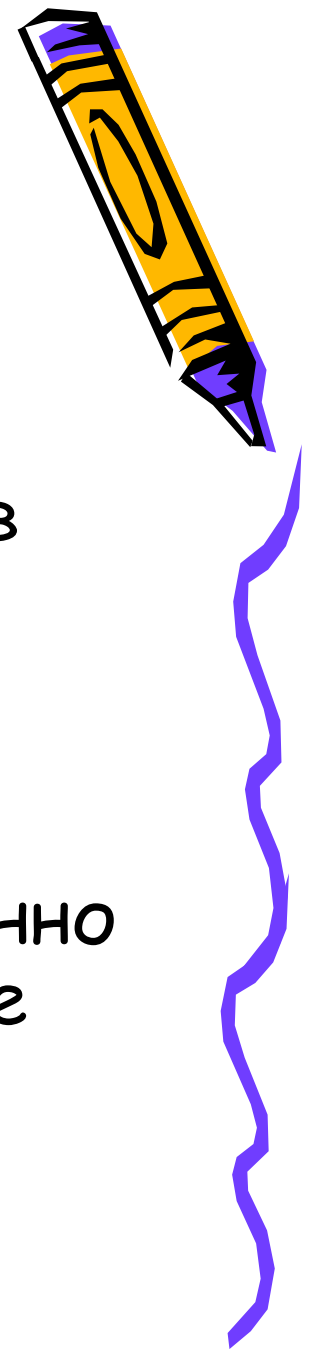
Объекты в сфере рекламы



- ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;



Объекты в сфере рекламы

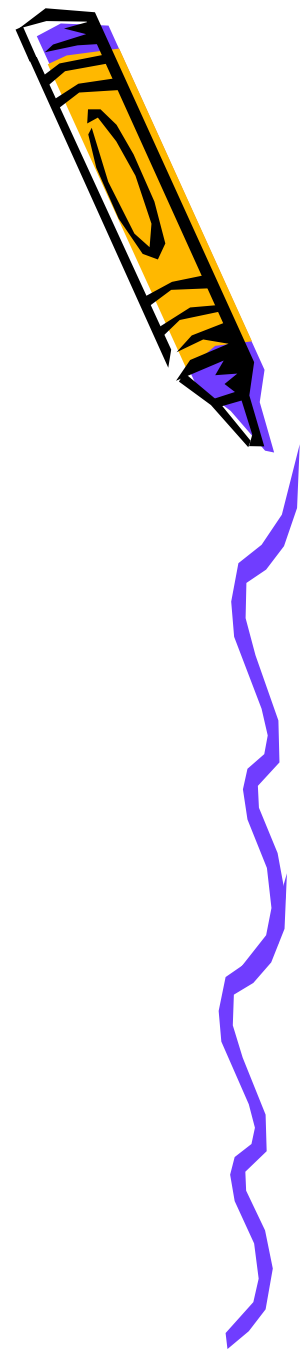


- социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

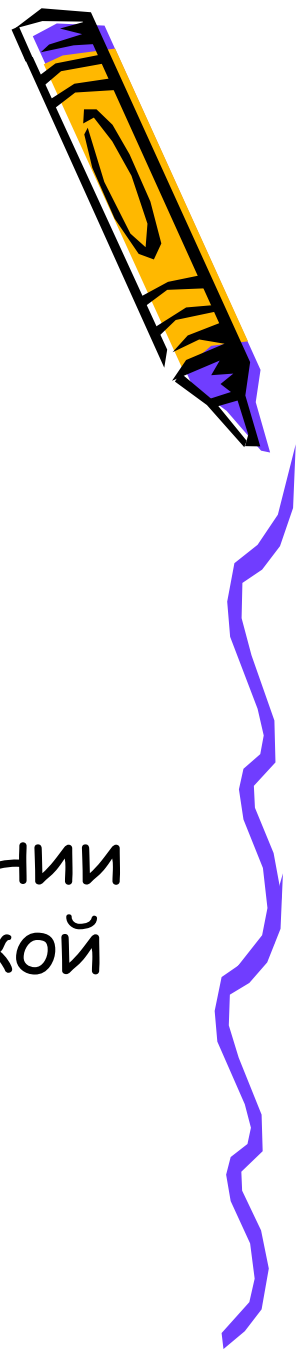


Особенности отдельных видов рекламной деятельности

- Электронные СМИ,
- Интернет,
- Web 2.0,
- Социальные сети.



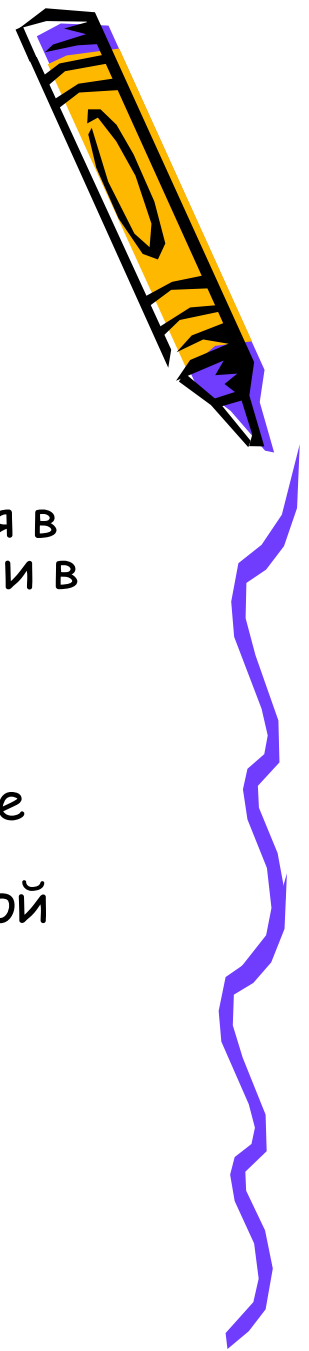
Ответственность за правонарушения в сфере рекламы



- гражданским законодательством,
- административных правонарушениях,
- иные меры ответственности,
- уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.



Ответственность за правонарушения в сфере рекламы



- Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:
 - 1) в федеральный бюджет - 40 процентов;
 - 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов.

