

Федеральное агентство по образованию РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой журналистики

_____ О. Б. Арчакова

« _____ » _____ 2007 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ
для специальности: 030601 – «Журналистика»

Составитель: Д. С. Балданова

2007 г.

Печатается по решению редакционно-издательского Совета филологического факультета Амурского государственного университета

Правовые основы журналистики для специальности 030601 «Журналистика»: учебно-методический комплекс дисциплины. /Балданова Д.С. – Благовещенск. Изд-во Амурского государственного университета, 2007. 44с.

© Амурский государственный университет

© Кафедра журналистики

ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации
КоАП РФ – Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации
СЗ РФ – Собрание законодательства Российской Федерации
СМИ – Средства массовой информации
УК РФ – Уголовный кодекс Российской Федерации
ФКЗ – Федеральный конституционный закон
ФЗ – Федеральный закон

ВЕДЕНИЕ

Учебный курс по изучению правовых основ журналистики предназначен для студентов, обучающихся по специальности 030601 — «Журналистика».

Цель курса - раскрыть сущность и роль законодательства о средствах массовой информации (подотрасли информационного права) как совокупности норм, регулирующих общественные отношения, связанные с профессиональной деятельностью редакторов и журналистов и возникающие в процессе создания и использования материалов средств массовой информации, а также при возникновении, функционировании и закрытии организаций СМИ.

В рамках изучаемого курса излагаются основные принципы регулирования вопросов свободы слова, информации и печати; ограничения на оборот информации, её конфиденциальность, государственная тайна, нормы, институты и судебные дела в сфере деятельности средств массовой информации в РФ.

Появление отечественного законодательства о СМИ породило ряд проблем, связанных с отсутствием традиций и опыта его применения, правового регулирования, низкой правовой культурой как журналистов, так и российского общества в целом. В этой связи, возникла необходимость более глубокого изучения права журналистами, на основе учебной дисциплины «Правоведение».

Знание законодательства, механизма его применения в журналистике, его особенностей, процедур, тенденций, прав и обязанностей журналиста значительно облегчает профессиональную деятельность работника СМИ. Знание права предотвращает нарушения законодательства, которые наносят ущерб не только журналисту и редакции, героям статей и репортажей, но и многим читателям и зрителям.

Основными целями преподавания данной дисциплины являются формирование у студентов теоретических знаний и практических умений и навыков в области правового регулирования деятельности средств массовой информации.

Студенты должны усвоить источники правовых норм и уметь разбираться в содержании ключевых положений международных правовых актах, Конституции РФ, Гражданского и Уголовного кодексов РФ, Кодекса об административных правонарушениях РФ, Уголовно-процессуального кодекса РФ, Гражданско-процессуального кодекса РФ, Закона РФ «О средствах массовой информации», законов, имеющих отношение к сфере средств массовой информации и журналистике, а также уметь защищать свои профессиональные права и популяризировать нормы правового демократического государства.

ВЫПИСКА

из Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 030601 – «Журналистика» (М., 2000).

ОПД.Ф.13. Правовые основы журналистики (72 ч.)

Правовой аспект массово-информационной деятельности как предмет изучения. Необходимость и задачи правового регулирования СМИ.

Информация как объект правоотношений. Становление отрасли информационного права. Производство и потребление массовой информации в обществе как сфера правовых отношений субъектов информационного обмена.

Понятие свободы мысли и слова как норма естественного и позитивного права. Право на свободу убеждений и их выражение. Информирование общества о социально значимых фактах публичной жизни – основная функция журналистики. Содержание юридической нормы «свободы массовой информации». Баланс между безусловностью свободы слова, свободы массовой информации и необходимостью их частичного ограничения в интересах личности и общества в целом. Правовое обеспечение свободы СМИ и защиты общества от злоупотреблений этой свободой. Сферы ограничения свободы информации.

Независимость СМИ как норма демократии. Основные модели правового регулирования СМИ в зарубежных странах, особенности законодательства в зависимости от видов правовых систем различных стран. Классификация международных правовых актов в сфере свободы слова и массовой информации.

Система современного российского законодательства о СМИ. Источники массово-информационного права Российской Федерации.

Система норм конституционного, информационного, авторского, гражданского, административного, уголовного и трудового права, регулирующих правоотношения в сфере СМИ. Конституция РФ как основополагающий юридический акт, обеспечивающий защиту свободы слова, убеждений и их выражения, свободы информации. Конституция РФ о запрете цензуры.

Закон РФ «О средствах массовой информации» как базовый нормативный акт.

Федеральные и иные законодательные и подзаконные акты по регулированию СМИ. Интернет, новые СМИ и их правовое регулирование. Коллизии и проблемы в законодательстве о СМИ, возможности их устранения и преодоления.

Правовой статус субъектов информационных отношений, осуществляющих деятельность в СМИ и правовое регулирование их отношений. Права собственности на СМИ. Правовое положение учредителя, издателя и распространителя.

Правовое положение редакции, главного редактора, журналиста. Правовое положение органов СМИ как производственно-информационной и предпринимательской структуры. Взаимоотношения журналиста и редакции. Устав редакции. Основы трудового права в профессиональной деятельности журналиста.

Права и обязанности журналиста. Свобода и ответственность журналиста: правовые проблемы. Правовое обеспечение свободы доступа журналиста к источникам информации. Сферы ограничения прав журналиста по отношению к источникам информации, правила и порядок работы с информацией.

Правовые нормы, регулирующие отношения журналиста и редакции с персонажами как объектами публикаций. Ответственность за клевету и оскорбления, уни-

жение чести, достоинства и деловой репутации гражданина, предприятия, организации.

Правовые нормы, регулирующие отношения редакции с аудиторией, властными структурами, общественными организациями, владельцами, учредителями органа информации, издателями, рекламодателями и т.д.

Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Законодательство РФ о рекламе в СМИ.

Авторское право. Организации СМИ, журналисты как субъекты авторского права. Правоотношения авторов с редакциями СМИ.

Государственное регулирование массово-информационных отношений. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Юридическая служба редакции.

ПРОГРАММА КУРСА

Тема 1. Источники законодательства о СМИ

Предмет, структура и задачи учебной дисциплины «Правовые основы журналистики». Свобода мысли, слова и печати как неотъемлемое право человека. Основные элементы свободы массовой информации: свобода искать, получать, хранить и распространять информацию. Злоупотребление свободой массовой информации. Запрет использования СМИ для призывов к насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, для возбуждения национальной, классовой, социальной или религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны.

Источники права СМИ: Конституция РФ, международные договоры, законы, указы Президента РФ и постановления Правительства РФ. Конституция РФ: свобода слова, информации, совести. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), Международного пакта о гражданских и политических правах (1966 г.), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1953 г.). Запрет цензуры. Законотворчество о СМИ в субъектах Российской Федерации. Судебная система РФ. Роль Верховного и Конституционного судов в правовом регулировании деятельности СМИ.

Тема 2. Массово-информационное право

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). История принятия закона. Инициативный авторский проект Ю.М. Батурина, М.А. Федотова и В.Л. Энтина. Основные понятия, используемые в законе.

Учреждение и регистрация СМИ. Понятие учредителя. Система правоотношений по выпуску средств массовой информации. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Договор между учредителем и редакцией. Редакционный устав. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Предупреждения регистрирующего органа и порядок прекращения деятельности СМИ.

Тема 3. Государственная политика в области СМИ

Дотации, налоговые и прочие льготы в первое постсоветское десятилетие. Государственные, общественные, частные СМИ. Федеральные законы «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ», «Об эконо-

мической поддержке районных (городских) газет». Региональные законы о государственной поддержке средств массовой информации. Доктрина информационной безопасности России.

Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: Министерство культуры и массовых коммуникаций, Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, их правовой статус и основные функции. Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации (1994-2000 гг.)

Тема 4. Свобода информации

Понятие информации. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Право на информацию и его гарантии. Презумпция информационной открытости. Общедоступная информация и информация ограниченного доступа. Государственная тайна. Порядок отнесения сведений к государственной тайне. Конфиденциальная информация. Персональные данные. Понятия служебной и коммерческой тайны. Профессиональная тайна. Обязанность журналистов сохранения в тайне конфиденциальных источников информации. Ответственность журналиста за распространение охраняемой законом информации.

Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за не предоставление информации. Проект Федерального закона «О праве граждан на информацию».

Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Законодательство о порядке освещения деятельности органов власти в государственных СМИ.

Тема 5. Правовой статус журналиста

Правовой статус журналиста в системе права массовой информации. Журналист как субъект информационных правоотношений. Правовое состояние журналиста. Основные права и обязанности журналиста: понятие, особенности, классификация. Недопустимость злоупотребления права журналиста. Воспрепятствование законной профессиональной деятельности и прочие нарушения прав журналистов.

Порядок аккредитации и лишения аккредитации в государственных органах, организациях и учреждениях.

Тема 6. Избирательные кампании и деятельность СМИ.

Роль СМИ в проведении предвыборных кампаний. Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Пределы ограничения свободы массовой информации в связи с проведение выборов. Информационное обеспечение выборов. Информирование избирателей через СМИ. Понятие и виды предвыборной агитации. Условия проведения агитации через СМИ. Порядок использования данных социологических опросов. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Сроки проведения агитации. Опубликование итогов голосования. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства. Ответственность за нарушение права на проведение агитации. Приостановление выпуска СМИ за нарушение законодательства РФ о выборах и референдумах.

Тема 7. Реклама и СМИ.

Реклама и свобода массовой информации. Закон «О рекламе» (2006 г.). Понятие рекламы. Ненадлежащая реклама: недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений.

Тема 8. Интеллектуальная собственность и СМИ.

Отличия физической собственности от собственности на продукты интеллектуального труда. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993 г.) и часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Авторское право, патентное право и смежные права. Интеллектуальные права на результаты творческой деятельности. Авторское право. Автор произведения. Объекты авторских прав. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Имущественные и личные неимущественные права авторов. Договор об отчуждении исключительного права на произведение. Лицензионный договор. Охрана авторского права. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Авторские права на интервью. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Ответственность за нарушение авторского права.

Тема 9. Защита чести, достоинства и деловой репутации.

Правовое регулирование защиты чести, достоинства, деловой репутации. Нематериальные блага. Понятие чести, достоинства и деловой репутации. Понятие диффамации. Юридические признаки диффамирующей информации: факт распространения сведений о лице, порочащий характер этих сведений и их несоответствие действительности. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение». Основные средства защиты чести, достоинства, деловой репутации. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Надлежащие ответчики по иску о защите чести, достоинства, деловой репутации. Право на опровержение и порядок его реализации. Компенсация морального вреда. Основания освобождения редакции СМИ от ответственности.

Уголовно-правовая защита чести и достоинства. Клевета и оскорбление.

Тема 10. неприкосновенность частной жизни

Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные. Федеральное законодательство о защите и неприкосновенности частной жизни. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных интересов. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Судебная практика о нарушениях неприкосновенности частной жизни.

Тема 11. Интернет, новые СМИ и их правовое регулирование

Проблемы правового регулирования в условиях конвергенции - слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно-компьютерной технологии. Российский закон «О средствах массовой информации» об «иных средствах массовой информации». Интернет как средство массовой информации.

Правовой контроль над содержанием публикаций на новых носителях в условиях трансграничного характера сетей: порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п. Шифрование и вопросы национальной безопасности. Проблемы авторского права, связанные с размещением информации на web-страницах. Юрисдикция национальных судов, юридический статус провайдеров Интернет-услуг. Проблема защиты чести, достоинства, деловой репутации в Интернете. «Принудительное саморегулирование».

Тема 12. Правовое регулирование СМИ в зарубежных странах

Решения высшего судебного органа Совета Европы – Европейского Суда по правам человека и деятельность СМИ. Государственное регулирование СМИ на Западе. Свобода доступа к информации на Западе. Ограничение на распространение рекламных сообщений за рубежом. Эротическая и порнографическая продукция в СМИ: правовое регулирование в России и США. Диффамация на Западе. Защита прав граждан от вмешательства СМИ в их личную жизнь за рубежом. Особенность правового регулирования правоотношений в области СМИ в США. Правовое регулирование СМИ в странах бывшего СССР.

ОСНОВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ЛИТЕРАТУРА

Правовые акты

1. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. // «Российская газета». 1993. 25 декабря; СЗ РФ. 1996. № 3. ст. 152; № 7. ст. 676; 2001, № 24, ст. 2421; 2003. № 30. ст. 3051; 2004. № 13. ст. 1110; 2005. № 42. ст. 4212.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 16.10.2006) «О средствах массовой информации» // «Российская газета», № 32, 08.02.1992.

Учебники и учебные пособия

1. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. - М., 2002.
2. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: хрестоматия. - М., 2004.
3. Федотов М. А. Правовые основы журналистики. - М.: Владос, 2002.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Аудиторные занятия	32
Самостоятельная работа	40
Курсовая работа	-
Реферат	-
Вид итогового контроля	зачет

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ П/П	Тема	Лекции	Само- стоя- тельная работа
1.	Источники законодательства о СМИ	2	4
2.	Массово-информационное право	4	2
3.	Государственная политика в области СМИ	2	4
4.	Свобода информации	4	2
5.	Правовой статус журналиста	2	4
6.	Избирательные кампании и деятельность СМИ	4	2
7.	Реклама и СМИ	4	2
8.	Интеллектуальная собственность и СМИ	6	2
9.	Защита чести, достоинства и деловой репутации	4	2
10.	Неприкосновенность частной жизни	-	4
11.	Интернет, новые СМИ и их правовое регулирование	-	4
12.	Правовое регулирование СМИ в зарубежных странах	-	8
ВСЕГО:		32	40

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ

ТЕМА 1. ИСТОЧНИКИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О СМИ.

1. Свобода массовой информации. Злоупотребление свободой массовой информации.
2. Источники права СМИ.

Свобода массовой информации. Злоупотребление свободой массовой информации

Институт массовой информации, как и институт интеллектуальной собственности, базируется как на правовом фундаменте на основной информационной конституционной норме. Свобода массовой информации гарантируется Конституцией РФ.

Часть четвертая статьи 29 Конституции РФ предусматривает право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Конституция РФ вводит следующие ограничения при распространении массовой информации: не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

Таким образом, свобода массовой информации является основополагающим принципом правового регулирования организации и деятельности СМИ, предполагающим отсутствие ограничений в отношении:

- а) поиска, получения, производства и распространения массовой информации;
- б) учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими;
- в) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических средств для выпуска СМИ.

Цензура массовой информации, т.е. требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — не допускается. Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, не допускаются (ст. 3 Закона о СМИ).

Законом о СМИ устанавливается недопустимость злоупотребления свободой массовой информации (ст. 4):

не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости;

запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье;

запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров.

Источники права СМИ

К источникам права СМИ относятся:

- международные акты

Всеобщая декларация прав человека, провозглашённая Объединёнными Нациями в 1948 году, Международный пакт о гражданских и политических правах, принятый в 1966 году Генеральной Ассамблеей ООН, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод и др.

- Конституция РФ

Конституция РФ возглавляет всю систему российских источников права. Остальные законы и подзаконные акты не могут противоречить её нормам. В Конституции определены общие начала (принципы) правового регулирования в стране.

-Законы

Федеральные конституционные законы: например, ФКЗ «О референдуме в Российской Федерации».

Федеральные законы: ФЗ от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», ФЗ от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и др.

-Указы Президента РФ

Указ Президента РФ от 06.10.1995 № 1019 «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации», Указ Президента РФ от 30.11.1995 № 1203 «Об утверждении перечня сведений, отнесенных к государственной тайне» и др.

-Постановления Правительства РФ

Постановление Правительства РФ от 13.09.1994 № 1055 «Об утверждении правил аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 26.02.2004 № 111 «О Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании», Постановление Правительства РФ от 17.06.2004 № 289 «О Министерстве культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации» и др.

-Региональное законодательство о СМИ

Закон Амурской области от 05.09.2005 № 47-ОЗ «Об областной целевой программе «Развитие информационного партнерства органов государственной власти Амурской области со средствами массовой информации на 2005-2008 годы», Постановление Амурского областного Совета народных депутатов от 24.01.2002 № 12/47 «О положении об аккредитации журналистов средств массовой информации при областном Совете народных депутатов» и др.

-акты местных органов

Местное законодательство о СМИ состоит из актов, регламентирующих следующие области:

- дополнительные субсидии местным СМИ: освобождение от уплаты местных налогов и т.п.;
- регулирование доступа к информации и аккредитация журналистов;
- регулирование вопросов непристойности, порнографии, эротических изданий и программ.

ТЕМА 2. МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО.

1. Понятие массово-информационного права.
2. Основные понятия Закона от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».
3. Учреждение и регистрация СМИ.
4. Система правоотношений по выпуску СМИ.

Понятие массово-информационного права

Институт массовой информации — важнейший институт информационного права. Этим институтом регулируются информационные отношения, возникающие при производстве и распространении массовой информации.

Массово-информационное право — совокупности норм, регулирующих общественные отношения, связанные с профессиональной деятельностью редакторов и журналистов и возникающие в процессе создания и использования материалов средств массовой информации, а также при возникновении, функционировании и закрытии организаций СМИ.

Существует несколько мнений на природу массово-информационного права. Большинство отечественных юристов считает, что какого-либо специального права, связанного со средствами массовой информации, вообще не существует, а потому и нет необходимости создавать для них особую отрасль права. Другие же (М.А. Федотов, В.Н. Монахов, М.Л. Кудрявцев) полагают, что, хотя до 1990 года в России не было даже законодательства о СМИ, сегодня массово-информационное право имеет право на существование и уже проходит этап своего становления. Повышенная социальная значимость отношений в сфере сбора, производства и распространения массовой информации, наиболее ясно сформулированная в концепции «четвёртой власти», позволяет обособить эту отрасль на основе предмета правового регулирования по аналогии, например, с экологическим или таможенным правом.

Отрасль массово-информационного права стала возникать с появлением законов и иных нормативных актов, посвященных соответствующим отношениям. Эти акты обладают определённой спецификой, не позволяющей с полной уверенностью включить их в состав уже существующих отраслей права. Иерархически среди них выделяется главный закон, в соответствии с которым должны издаваться остальные акты, регулирующие данную сферу деятельности. Это — Закон РФ «О средствах массовой информации».

Необходимо провести грань между массово-информационным правом и информационным правом. Последнее также оформилось в отрасль права. Однако информационное право регулирует вопросы создания и использования информационных ресурсов и технологий, прав субъектов, вступающих в информационные отношения в самом широком смысле этого слова. Основным в соответствующей здесь системе законодательства является Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Обособление массовой информации как информации особого рода проводится и в Конституции РФ. В ней говорится как о праве свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, так и о свободе массовой информации. Таким образом, свобода информации и свобода массовой информации обособлены.

Возникла и новая учебная дисциплина, посвященная правовому регулированию массово-информационных отношений. Она преподаётся на большинстве факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений.

Формируется соответствующая отрасль науки. Всё большее число диссертаций и монографий по юриспруденции и журналистике посвящено исследованию во-

просов массово-информационного права. В этих трудах даётся критический анализ правовых актов и практики их применения, а также исследуются проблемы, связанные с правовым регулированием данной группы общественных отношений.

Основные понятия Закона от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»

Основным, системообразующим актом, регулирующим информационные отношения, является Закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации». Нормы этого Закона применяются в отношении средств массовой информации, учреждаемых в РФ, а для создаваемых за ее пределами — лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации. Юридические лица и граждане других государств, лица без гражданства пользуются правами и исполняют обязанности, предусмотренные настоящим Законом, наравне с организациями и гражданами Российской Федерации, если иное не установлено законом.

Важным положением является норма статьи 5 Закона РФ о СМИ о том, что всё законодательство страны о средствах массовой информации состоит из самого Закона и издаваемых в соответствии с ним общероссийских и региональных актов. «Базовость» Закона о СМИ заключается и в том, что в нём содержатся основные понятия, используемые в правовом регулировании средств массовой информации.

Законом РФ «О средствах массовой информации» вводятся следующие понятия и их определения.

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

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Под периодическим печатным изданием понимаются газета, журнал альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (эфир) не реже одного раза в год.

Под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

Под распространением продукции средства массовой информации понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ.

Учреждение и регистрация СМИ

Учредителем (соучредителем) СМИ может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган.

Не может выступать учредителем:

гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевнобольной, признанный судом недееспособным;

объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону;

гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.

Редакция средства массовой информации осуществляет свою деятельность после его регистрации.

Заявление о регистрации средства массовой информации, продукция которого предназначена для распространения преимущественно:

на всей территории Российской Федерации, за ее пределами, на территориях нескольких субъектов Российской Федерации, - подается учредителем в Федеральную службу по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия;

на территории субъекта Российской Федерации, территории муниципального образования, - подается учредителем в территориальные органы Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Не требуется регистрация:

средств массовой информации, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;

периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров;

радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченном помещении и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов;

аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров.

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом в порядке гражданского судопроизводства по иску регистрирующего органа.

Учредитель утверждает устав редакции и (или) заключает договор с редакцией средства массовой информации (главным редактором).

Редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности. Редакция может быть юридическим лицом, самостоятельным хозяйствующим субъектом, организованным в любой допускаемой законом форме.

Система правоотношений по выпуску СМИ

Правоотношения, которые складываются в сфере массовой информации, можно поделить на внутренние и внешние. Первые затрагивают вопросы внутренней организации СМИ и включают отношения между основными действующими лицами: учредителем, редакцией, издателем, распространителем и собственником. Другая

группа включает правоотношения, возникающие в связи с деятельностью СМИ между вышеперечисленными субъектами и третьими лицами. Это могут быть и органы государственной власти, и местного самоуправления.

При производстве и распространении массовой информации действуют следующие основные субъекты:

редакция средства массовой информации — организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

главный редактор — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;

журналист — лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

издатель — 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 — лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

учредитель средства массовой информации гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган.

Распространение продукции средства массовой информации считается коммерческим, если за нее взимается плата. Продукция, предназначенная для некоммерческого распространения, должна иметь пометку «Бесплатно» и не может быть предметом коммерческого распространения.

Распространение продукции средства массовой информации допускается только после того, как главным редактором дано разрешение на выход в свет (в эфир).

Каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать установленные Законом о СМИ обязательные сведения (выходные данные).

В целях обеспечения доказательств, имеющих значение для правильного разрешения споров, редакция радио-, телепрограммы обязана:

сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи; фиксировать в регистрационном журнале передачи, вышедшие в эфир.

ТЕМА 3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ СМИ.

1. Государственная поддержка СМИ.
2. Доктрина информационной безопасности России.
3. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ.

Государственная поддержка СМИ

Действия государства, направленные на поддержку СМИ регулировались нормами Федерального закона от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ «О государственной поддержке средям массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». В настоящее время данный закон утратил силу.

Целью государственной поддержки закон видел обеспечение прав граждан на получение информации, свободу слова, а также обеспечение экономической независимости средств массовой информации.

Льготы были установлены как для печатных, так и для электронных средств массовой информации.

По Закону «О государственной поддержке...» средства массовой информации предоставлялись следующие льготы. Во-первых, происходило освобождение от налога на добавленную стоимость.

Во-вторых, средства массовой информации освобождались от налога на прибыль, полученную от производства и распространения продукции СМИ, и только в части, зачисляемой в федеральный бюджет.

В-третьих, существовало освобождение от таможенных пошлин, связанных с импортом бумаги, необходимого для производства продукции СМИ оборудования и с импортом—экспортом периодических печатных изданий.

В-четвертых, средства массовой информации оплачивали услуги, связанные с почтовой, телеграфной, телефонной связью, а также аренду помещений по тарифам для бюджетных организаций и для организаций сферы культуры, т.е. по самым низким ставкам.

Прекращение с 2002 года действия Закона «О государственной поддержке...» лишает СМИ большинства существовавших льгот. Делается это с учётом общей финансовой политики государства на уменьшение налоговых ставок при ликвидации льгот и скидок всех видов. Таким образом, государство более не признаёт за СМИ особого статуса, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования.

Доктрина информационной безопасности России

Информационная безопасность РФ находится под пристальным вниманием государства, в связи с чем Президентом РФ 9 сентября 2000 года утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Она представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности РФ.

Доктрина служит основой для:

формирования государственной политики в области обеспечения информационной безопасности РФ;

подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности РФ;

разработки целевых программ обеспечения информационной безопасности РФ.

Доктрина информационной безопасности справедливо признает, что правовая база, регулирующая деятельность СМИ, требует безотлагательного совершенствова-

ния. Приведённый в ней перечень наиболее важных направлений такого совершенствования включает:

- разработку и принятие нормативно-правовых актов, устанавливающих ответственность юридических и физических лиц за несанкционированный доступ к информации, её противоправное искажение и противозаконное использование, преднамеренное распространение недостоверной и противоправное раскрытие конфиденциальной информации, использование в преступных и корыстных целях служебной информации или информации, содержащей коммерческую тайну;
- принятие норм, касающихся взаимодействия государства со средствами массовой информации;
- уточнение статуса иностранных информационных агентств, средств массовой информации и журналистов, а также статуса инвесторов при привлечении иностранных инвестиций для развития информационной инфраструктуры России;
- создание правовой базы для формирования в Российской Федерации, помимо имеющихся федеральных, и региональных структур обеспечения информационной безопасности.

Отдельным пунктом нормотворческой деятельности, предусмотренной Доктриной, упоминается необходимость введения запрета на использование эфирного времени в электронных средствах массовой информации для демонстрации программ, пропагандирующих насилие и жестокость, антиобщественное поведение.

Доктрина уделяет достаточно большое внимание правам рядовых граждан на доступ к информации, на личную и семейную тайну. Наряду со свободой массовой информации соблюдение данных конституционных прав человека и гражданина соответствует национальным интересам России в информационной сфере.

Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ

Функции управления в сфере массовой информации осуществляет Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации, действующего на основании Постановления Правительства РФ от 17.06.2004 N 289 «О Министерстве культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации».

Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, историко-культурного наследия и кинематографии, средств массовой информации и массовых коммуникаций, архивного дела.

В ведении Министерства находятся Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере массовых коммуникаций и по охране культурного наследия.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию

государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере печати, средств массовой информации и массовых коммуникаций, в том числе компьютерных сетей общего пользования в области электронных средств массовой информации, издательской и полиграфической деятельности.

Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации (СПИС) была создана по президентскому Указу от 31 декабря 1993 года. Фактически Палата возникла на основе Третьей инстанции информационного суда при Президенте РФ, существовавшего с октября по декабрь того же года.

За годы своего существования Судебная палата рассмотрела несколько сотен конфликтов, наиболее активно функционируя в предвыборный период. Принятые ею решения, рекомендации и заключения важны для толкования тех или иных положений законодательства о средствах массовой информации.

К сожалению, в ходе реорганизации аппарата Администрации Президента летом 2000 года Судебная палата по информационным спорам была фактически упразднена. В настоящее время не существует органа, способного выполнять её функции

ТЕМА 4. СВОБОДА ИНФОРМАЦИИ.

1. Понятие информации. Право на доступ к информации.
2. Виды информации.
3. Ответственность журналиста за распространение охраняемой законом информации.
4. Запрос информации.
5. Гласность судопроизводства и права журналиста.
6. Законодательство о порядке освещения деятельности органов власти в государственных СМИ.

Понятие информации. Право на доступ к информации

27 июля 2006 г. был принят новый Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Он дает следующее определение информации – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Информация из любой области знаний и деятельности в принципе является открытой и общедоступной, если законодательством не предусмотрено ограничение доступа к ней в установленном порядке.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников.

Не может быть ограничен доступ к:

1) нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;

2) информации о состоянии окружающей среды;

3) информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну);

4) информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией;

5) иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечивать доступ к информации о своей деятельности. Лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

Предоставляется бесплатно информация:

1) о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещенная такими органами в информационно-телекоммуникационных сетях;

2) затрагивающая права и установленные законодательством Российской Федерации обязанности заинтересованного лица;

3) иная установленная законом информация.

Установление платы за предоставление государственным органом или органом местного самоуправления информации о своей деятельности возможно только в случаях и на условиях, которые установлены федеральными законами.

Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Виды информации

Информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа).

Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения подразделяется на:

1) информацию, свободно распространяемую;

2) информацию, предоставляемую по соглашению лиц, участвующих в соответствующих отношениях;

3) информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;

4) информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

К общедоступной информации относятся общеизвестные сведения и иная информация, доступ к которой не ограничен. Общедоступная информация может использоваться любыми лицами по их усмотрению при соблюдении установленных федеральными законами ограничений в отношении распространения такой информации.

Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Таким образом, всю охраняемую информацию можно свести к двум классам:

- государственная тайна
- конфиденциальная информация

Институт государственной тайны регулируется законодательством о государственной тайне. Это, в частности Закон РФ от 21.07.93 №5485-1 «О государственной тайне».

В настоящее время нет четкой и единой классификации видов конфиденциальной информации, хотя действующими нормативными актами установлено свыше 30 ее разновидностей. Перечень сведений конфиденциального характера, утвержден указом Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 г., который включает: персональные данные, служебную тайну, коммерческую тайну. Также в данный перечень включена врачебная, нотариальная, адвокатская тайна (так называемые профессиональные тайны) и тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений.

Ответственность журналиста за распространение охраняемой законом информации

В соответствии со статьей 4 Закона «О средствах массовой информации» запрещается использование СМИ для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну. Нарушение этой статьи может повлечь за собой вынесение регистрирующим органом предупреждения и в случае повторения привести к прекращению деятельности данного СМИ.

Статья 283 УК РФ предусматривает ответственность за разглашение государственной тайны лицом, которому она была доверена или стала известна по службе или работе.

Статья 183 УК РФ предусматривает ответственность за незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну. Часть 1 данной статьи содержит следующий состав: сбор сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а равно иным незаконным способом. Часть 2 - незаконное разглашение или использование сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, без согласия их владельца лицом, которому она была доверена или стала известна по службе или работе.

Статья 13.14 КоАП направлена против разглашения 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.

Статья 13.11 КоАП предусматривает ответственность за нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных).

Запрос информации

Согласно ст. 39 Закона о СМИ редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Статья 39 Закона о СМИ также говорит об обязанности руководителей государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц отвечать на запрос редакции на получение информации.

По Закону о СМИ запрос подаётся либо в устной, либо в письменной форме. Запрос направляется редакцией, что предполагает необходимость его оформления на бланке, с соответствующими подписью и печатью.

Запрос подаётся либо руководителю государственного органа, либо в адрес организации или общественного объединения, либо в пресс-службу этого органа или организации.

На запрос должны ответить в течение семи календарных дней. Редакция может получить уведомление об отсрочке в предоставлении информации. Такое уведомление должно быть получено ею в трёхдневный срок с указанием причин отсрочки, нового срока предоставления запрашиваемой информации (законом этот срок не ограничен) и фамилии ответственного лица. Редакции могут отказать в предоставлении информации. Такой отказ должен быть дан только в письменной форме и обязательно должен быть мотивированным. Уведомление об отказе также обязаны вручить в трёхдневный срок.

Обязательность соблюдения процедуры получения ответа редакцией СМИ подкреплена административной санкцией за необоснованный отказ либо ее несвоевременное представление.

Административную ответственность, согласно КоАП РФ (ст. 5.39), влекут за собой следующие действия:

- неправомерный отказ в предоставлении гражданину собранных в установленном порядке документов, материалов, непосредственно затрагивающих права и свободы гражданина;
- несвоевременное предоставление таких документов и материалов;
- не предоставление иной информации в случаях, предусмотренных законом;
- предоставление гражданину неполной или заведомо недостоверной информации.

Для совершенствования правового регулирования в данной сфере необходимо принятие следующих Федеральных законов: «О праве граждан на информацию» и

«О порядке предоставления информации органами государственной власти и органами местного самоуправления».

Гласность судопроизводства и права журналиста

Гласность судебного разбирательства — один из основных принципов демократического правосудия. Этот принцип закреплён в Конституции РФ (ч. 1 ст. 123): «Разбирательство дел во всех судах открытое. Слушание дела в закрытом заседании допускается в случаях, предусмотренных федеральным законом».

Закрытое судебное заседание возможно для защиты прав личности и обеспечения государственной безопасности. Его цель — охрана личной и семейной тайны, государственной тайны, прав несовершеннолетних и т.п.

Согласно ст. 241 УПК РФ закрытое судебное разбирательство допускается на основании определения или постановления суда в случаях, когда:

1) разбирательство уголовного дела в суде может привести к разглашению государственной или иной охраняемой федеральным законом тайны;

2) рассматриваются уголовные дела о преступлениях, совершенных лицами, не достигшими возраста шестнадцати лет;

3) рассмотрение уголовных дел о преступлениях против половой неприкосновенности и половой свободы личности и других преступлениях может привести к разглашению сведений об интимных сторонах жизни участников уголовного судопроизводства либо сведений, унижающих их честь и достоинство;

4) этого требуют интересы обеспечения безопасности участников судебного разбирательства, их близких родственников, родственников или близких лиц.

Согласно ст. 10 ГПК РФ разбирательство в закрытых судебных заседаниях осуществляется по делам, содержащим сведения, составляющие государственную тайну, тайну усыновления (удочерения) ребенка, а также по другим делам, если это предусмотрено федеральным законом. Разбирательство в закрытых судебных заседаниях допускается и при удовлетворении ходатайства лица, участвующего в деле и ссылающегося на необходимость сохранения коммерческой или иной охраняемой законом тайны, неприкосновенность частной жизни граждан или иные обстоятельства, гласное обсуждение которых способно помешать правильному разбирательству дела либо повлечь за собой разглашение указанных тайн или нарушение прав и законных интересов гражданина.

Лица, присутствующие в открытом судебном заседании, вправе вести аудиозапись и письменную запись. Проведение фотографирования, видеозаписи и (или) киносъемки допускается с разрешения председательствующего в судебном заседании.

Конституционный принцип открытости судопроизводства, во-первых, служит гарантом точного соблюдения норм материального и процессуального права при исследовании материалов дела, снижая тем самым вероятность судебной ошибки. Во-вторых, гражданский контроль за работой судебных органов — неременный атрибут демократического правового государства. В-третьих, режим открытости судопроизводства и публичности оглашения судебных актов — важное средство правового воспитания граждан, формирования цивилизованного правосознания. Однако

расширение гласности здесь тормозится отсутствием правовых норм, детально регулирующих права и обязанности представителей СМИ в суде.

Законодательство о порядке освещения деятельности органов власти в государственных СМИ

Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» регулируются отношения, возникающие в связи с распространением государственными средствами массовой информации материалов или сообщений о деятельности органов государственной власти РФ и субъектов Федерации.

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

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

Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и одному общероссийскому радиоканалу в удобное для телезрителей и радиослушателей время, но не позднее чем через двадцать четыре часа с момента совершения соответствующих событий:

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

торжественной церемонии вступления в должность Президента РФ;

открытия первого заседания Совета Федерации;

открытия первого заседания Государственной Думы;

открытия первого заседания нового Правительства РФ.

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

решениях и действиях Президента РФ;

решениях и действиях Конституционного Суда РФ;

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

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

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

пресс-конференциях Президента РФ, Председателя Правительства РФ, Председателя Совета Федерации, Председателя Государственной Думы;
об иных общественно значимых фактах деятельности федеральных органов государственной власти.

ТЕМА 5. ПРАВОВОЙ СТАТУС ЖУРНАЛИСТА.

1. Правовой статус журналиста: права и обязанности .
2. Недопустимость злоупотребления правами журналиста.
3. Аккредитация журналиста.

Правовой статус журналиста: права и обязанности

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.

Права и обязанности журналиста определяются нормами пятой главы Закона о СМИ — права и обязанности, связанные: 1) с получением информации; 2) распространением информации; 3) производством и выпуском средства массовой информации.

К первой группе относятся права и обязанности, которые реализуются в ходе поиска и сбора информации:

- право искать, запрашивать и получать информацию;
- право получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- право проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- обязанность сохранять конфиденциальность информации и ее источника;
- обязанность ставить в известность граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки и др.

Ко второй группе относятся права и обязанности, которые реализуются в процессе передачи информации от журналиста к аудитории СМИ:

- право распространять информацию;
- право публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения авторских прав и других исключительных прав (интеллектуальной собственности);
- право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения в СМИ за его подписью;
- обязанность проверять достоверность сообщаемой им информации;
- обязанность получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведения о личной жизни гражданина от него самого или от его законных представителей и др.

К третьей группе относятся права и обязанности, реализуемые внутри редакции в процессе производства и выпуска СМИ:

- право отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
- обязанность соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях и др.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Профессиональный статус журналиста, установленный Законом о СМИ, распространяется:

на штатных сотрудников редакций, занимающихся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалом для многотиражных газет и других средств массовой информации продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия (объединения), организации, учреждения;

на авторов, не связанных с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями, но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами при выполнении ими поручений редакции.

Недопустимость злоупотребления правами журналиста

Статья 51 Закона о СМИ запрещает злоупотребление правами журналиста.

Не допускается использование прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Фальсификацией общественно значимых сведений будет являться изменение содержания достоверных сообщений, искажение их сути.

Под злоупотреблением правами путем сокрытия общественно значимых сведений понимаются случаи, когда журналист, получивший информацию и документы, имеющие большое общественное значение, не просто не выпускает их в эфир, но изымает их, прячет или иным образом препятствует их обнародованию.

Под слухами понимается заведомо и очевидно недостоверная информация. Под распространением слухов под видом достоверной информации имеется в виду распространение любых, полностью или частично сфальсифицированных, сведений о фактах и комментариев к ним под видом реальной, проверенной, соответствующей истине информации, создание иллюзии достоверности информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

УК РФ предусматривает уголовную ответственность за возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды, унижение национального достоинства (ст. 282). КоАП РФ предусматривает административную ответственность за оскорбление религиозных чувств граждан либо осквернение почитаемых ими предметов, знаков и эмблем мировоззренческой символики (ст. 5.26).

Кодекс профессиональной этики российского журналиста рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету,

получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации. Журналист не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Аккредитация журналиста

Аккредитация журналиста - процедура, по результатам которой журналист получает право постоянно присутствовать при осуществлении функций аккредитующего его органа с целью объективного освещения в средствах массовой информации деятельности этого органа, создания необходимых условий для осуществления профессиональной деятельности представителей средств массовой информации.

Аккредитация журналиста осуществляется редакцией в инициативном порядке, путем подачи заявки в аккредитующий орган. Специальные требования по содержанию заявки на аккредитацию могут содержаться в конкретных Положениях об аккредитации, принятых в аккредитующих органах.

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи.

Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия.

Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

ТЕМА 6. ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ.

1. Ограничение свободы массовой информации в связи с проведением выборов.
2. Информационное обеспечение выборов.
3. Предвыборная агитация. Общие условия ее проведения.
4. Условия проведения предвыборной агитации в различных СМИ.
5. Ответственность СМИ за нарушение законодательства РФ о выборах.

Ограничение свободы массовой информации в связи с проведением выборов

Выборы - политический процесс, занимающий одно из центральных мест в общественной жизни. Непременный атрибут любого политического процесса - это

средства массовой информации. В ходе выборов они осуществляют функции информационного обеспечения и общественного контроля, неразрывно связанные между собой.

Свобода слова (а значит и свобода массовой информации), как одно из основных прав, может быть ограничена федеральным законом только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства. В данном случае таким законом будет Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Свобода массовой информации в избирательном процессе ограничивается в целях объективного информирования избирателей.

В действующем российском законодательстве предусматривается несколько видов ограничений свободы массовой информации. Из них к избирательному процессу относятся два. Во-первых, это обязанность в определенных законом случаях размещать в СМИ обязательные сообщения (например, предоставление определенными категориями СМИ бесплатного эфирного времени и печатной площади для проведения агитационных мероприятий).

Во-вторых, представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы (пп. «ж» п. 7 ст. 48 ФЗ «Об основных гарантиях...»).

Информационное обеспечение выборов

ФЗ «Об основных гарантиях...» предусматривает гарантии прав граждан на получение и распространение информации о выборах и референдумах.

Информационное обеспечение выборов и референдумов включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию. Цель информационного обеспечения выборов - способствовать осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов и референдумов.

Информирование избирателей и участников референдума осуществляют органы государственной власти, органы местного самоуправления, комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, физические и юридические лица.

Содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений.

Информирование избирателей, участников референдума, в том числе через средства массовой информации, о ходе подготовки и проведения выборов, референдумов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, действий по участию в референдуме, о законодательстве Российской Федерации о выборах и референдумах, о кандидатах, об избирательных объединениях осуществляют избирательные комиссии.

В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев.

ФЗ «Об основных гарантиях...» предусмотрены гарантии для журналистов, участвовавших в информационном обеспечении выборов. Журналист, иной творческий работник, должностное лицо организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, участвовавшие в деятельности по информационному обеспечению выборов не могут быть по инициативе администрации (работодателя) уволены с работы или без их согласия переведены на другую работу в период соответствующей избирательной кампании и в течение одного года после окончания соответствующей избирательной кампании.

В ФЗ «Об основных гарантиях...» содержатся требования к опубликованию (обнародованию) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами, которые являются разновидностью информирования избирателей, участников референдума.

При опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами, редакции средств массовой информации, граждане и организации, публикующие (обнародующие) эти результаты, обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, регион, где проводился опрос, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности, лицо (лиц), заказавшее (заказавших) проведение опроса и оплатившее (оплативших) указанную публикацию (обнародование).

В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами и референдумами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая «Интернет»).

Предвыборная агитация. Общие условия ее проведения

Предвыборная агитация – это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них).

Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения);

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

Кандидат, избирательное объединение самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей агитации, самостоятельно проводят ее, а также вправе в установленном законодательством порядке привлекать для ее проведения иных лиц.

Запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы:

а) федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

б) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим;

в) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

г) благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;

д) комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;

е) иностранным гражданам;

е.1) международным организациям и международным общественным движениям;

ж) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов, регистрации инициативной группы по проведению референдума. Агитационный период прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования.

Условия проведения предвыборной агитации в различных СМИ

Практически все государственные и муниципальные СМИ (на выборах соответствующего уровня) обязаны предоставлять бесплатное эфирное время и бесплатную печатную площадь для проведения предвыборной агитации. Исключение делается лишь для периодических печатных изданий, учрежденных органами законодательной (представительной), исполнительной и судебной власти, органами местного самоуправления исключительно для опубликования их официальных материалов и

сообщений, нормативных и иных актов: в них не могут публиковаться агитационные материалы, а также материалы, освещающие деятельность кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков.

Государственные и муниципальные организации СМИ обязаны обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации соответственно зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям.

Негосударственные СМИ, вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, эфирное время, печатную площадь только если они зарегистрированы не менее чем за один год до начала избирательной кампании.

На организациях СМИ лежит обязанность резервирования эфирного времени и печатной площади, предоставляемых за плату. Для организаций телерадиовещания общий объем эфирного времени, предоставляемого за плату, на должен быть менее объема бесплатного эфирного времени, но и не может превышать указанный объем более, чем в 2 раза.

Организации СМИ обязаны вести отдельный учет объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади, предоставленных для проведения предвыборной агитации.

Организации СМИ обязаны хранить учетные документы о бесплатном и платном предоставлении эфирного времени и печатной площади не менее трех лет со дня голосования.

Публикация агитационных материалов в СМИ не должна сопровождаться редакционными комментариями в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующим кандидатом, избирательным объединением.

Ответственность СМИ за нарушение законодательства РФ о выборах

Статья 16.1 Закона о СМИ предусматривает возможность приостановления выпуска средства массовой информации за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах.

Приостановление выпуска СМИ осуществляется на основании решения суда. Приостановление выпуска СМИ осуществляется судом на срок до момента окончания голосования на выборах.

Принятие решения о приостановлении выпуска СМИ осуществляется в следующем порядке:

- привлечение главного редактора или редакции СМИ к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах;

- повторное нарушение СМИ законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах;

- обращение соответствующей избирательной комиссией в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий регистрацию СМИ с представлением о приостановлении выпуска СМИ;

- проверка фактов, изложенных в представлении и принятие решения: об обращении в суд с заявлением о приостановлении выпуска СМИ либо о

мотивированном отказе от обращения в суд с заявлением о приостановлении выпуска СМИ. Но федеральный орган исполнительной власти не вправе отказаться от обращения в суд, если главным редактором или организацией, осуществляющей выпуск СМИ, в период одной избирательной кампании совершено более двух нарушений законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах, повлекших назначение административного наказания на основании вступивших в силу решений суда.

КоАП РФ предусматривает административную ответственность за следующие виды нарушений главным редактором или редакцией СМИ законодательства о выборах и референдумах:

1) нарушение порядка участия средств массовой информации в информационном обеспечении выборов, референдумов (ст. 5.5 КоАП РФ);

2) проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума лицами, которым участие в ее проведении запрещено федеральным законом (ст. 5.11 КоАП РФ);

3) изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах и референдумах (ст. 5.12 КоАП РФ);

4) не предоставление возможности обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации (ст. 5.13 КоАП РФ).

ТЕМА 7. РЕКЛАМА И СМИ.

1. Понятие рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Виды рекламы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая, социальная реклама).
3. Правовое регулирование рекламы отдельных товаров.
4. Правовое регулирование рекламы в различных СМИ.
5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Понятие рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности

Рекламная деятельность в России регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Сфера применения Закона согласно ч. 1 ст. 2 определена независимо от места производства рекламы, если ее распространение осуществляется на территории Российской Федерации.

ФЗ «О рекламе» не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

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.

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

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

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

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

Виды рекламы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая, социальная реклама)

Недобросовестная реклама – это реклама, которая (ч.2 ст. 5 ФЗ «О рекламе»):

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- порочит честь, достоинство или деловую репутацию других лиц, в том числе конкурентов;

- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о каких либо свойствах рекламируемого товара.

Неэтичная реклама - реклама с использованием бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Скрытая реклама - реклама, оказывающая не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их восприятие, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иных способов.

Социальная реклама – реклама, содержащая информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Правовое регулирование рекламы отдельных товаров

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

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

4) на всех видах транспортных средств общего пользования;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

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

Кроме того, ФЗ «О рекламе» предусматривает ограничения рекламы следующих видов товаров:

- табака, табачных изделий и курительных принадлежностей;

- лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения;

- биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания;

- продукции военного назначения и оружия;

- основанных на риске игр, пари;

- финансовых услуг;

- ценных бумаг;

- услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Правовое регулирование рекламы в различных СМИ

Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр

телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Субъектами ответственности являются рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы (т.е. рекламы, не соответствующей требованиям законодательства Российской Федерации), вправе обращаться в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических и юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) за счет рекламодателя.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства о рекламе влечет за собой ответственность на основании законодательства Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно п. 8 ч. 1 ст. 40 ФЗ «О рекламе», ст. 14.3 КоАП РФ признана утратившей силу. В указанной статье речь идет о нарушении законодательства о рекламе в форме ненадлежащей рекламы или отказа от контррекламы и об административных штрафах за такое нарушение.

Таким образом, административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе, по сути, ограничивается ст. 19.5 КоАП РФ, где говорится о невыполнении в установленный срок законного предписания, решения федерального антимонопольного органа, его территориального органа. Указанное нарушение влечет за собой наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 50 до 100 МРОТ или дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц - от 2000 до 5000 МРОТ.

ТЕМА 8. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ И СМИ.

1. Основные источники института интеллектуальной собственности.
2. Понятие авторского права, патентного права и смежных прав.
3. Объекты авторских прав, охрана авторского права.
4. Личные имущественные и неимущественные права автора.
5. Авторское право на служебные произведения.
6. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Основные источники института интеллектуальной собственности

Институт интеллектуальной собственности является основой правового регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, передаче, распространении и потреблении информации, создаваемой в порядке осуществления свободы мысли и слова свободы литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, а также информации, созданной в результате иной интеллектуальной деятельности.

Институт интеллектуальной собственности в системе информационного права обеспечивает реализацию предписания основной конституционной информационной нормы: «Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом» (ч. 1 ст. 44 Конституции РФ).

В порядке обеспечения каждого соответствующими информационными ресурсами и знаниями устанавливается: «Каждый имеет право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям».

Основными источниками института интеллектуальной собственности выступают Закон РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах», Патентный закон, «О правовой охране топологий интегральных микросхем», «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» и др.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» регулирует информационные отношения, возникающие в связи с созданием и использованием (распространением) таких информационных объектов как произведения науки, литературы и искусства (авторское право) фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права).

18 декабря 2006 г. был принят Федеральный закон «О введении в действие части четвертой ГК РФ», которым с 1 января 2008 года вводится в действие часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации.

Цель принятия четвертой, заключительной части ГК РФ - полная кодификация законодательных норм об интеллектуальной собственности. Принятый документ содержит общие положения, относящиеся ко всем результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации.

Согласно ст. 1225 части четвертой ГК РФ, результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: 1) произведения науки, литературы и искусства; 2) программы для электронных вычислительных машин

(программы для ЭВМ); 3) базы данных; 4) исполнения; 5) фонограммы; 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания); 7) изобретения; 8) полезные модели; 9) промышленные образцы; 10) селекционные достижения; 11) топологии интегральных микросхем; 12) секреты производства (ноу-хау); 13) фирменные наименования; 14) товарные знаки и знаки обслуживания; 15) наименования мест происхождения товаров; 16) коммерческие обозначения.

Понятие авторского права, патентного права и смежных прав

Авторские права – это интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства.

Автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано.

Смежные права – это интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности (исполнения), на фонограммы, на сообщение в эфир или по кабелю радио- и телепередач (вещание организаций эфирного и кабельного вещания), на содержание баз данных, а также на произведения науки, литературы и искусства, впервые обнародованные после их перехода в общественное достояние.

Объектами смежных прав являются:

1) исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров - постановщиков спектаклей (исполнения), если эти исполнения выражаются в форме, допускающей их воспроизведение и распространение с помощью технических средств;

2) фонограммы, то есть любые исключительно звуковые записи исполнений или иных звуков либо их отображений, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение;

3) сообщения передач организаций эфирного или кабельного вещания, в том числе передач, созданных самой организацией эфирного или кабельного вещания либо по ее заказу за счет ее средств другой организацией;

4) базы данных в части их охраны от несанкционированного извлечения и повторного использования составляющих их содержание материалов;

5) произведения науки, литературы и искусства, обнародованные после их перехода в общественное достояние, в части охраны прав публикаторов таких произведений.

Патентные права – это интеллектуальные права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы.

Объектами патентных прав являются результаты интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, отвечающие требованиям к изобретениям и полезным моделям, и результаты интеллектуальной деятельности в сфере художественного конструирования, отвечающие требованиям к промышленным образцам.

Не могут быть объектами патентных прав:

1) способы клонирования человека;

2) способы модификации генетической целостности клеток зародышевой линии человека;

3) использование человеческих эмбрионов в промышленных и коммерческих целях;

4) иные решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Объекты авторских прав, охрана авторского права

Объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения:

литературные произведения;

драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;

хореографические произведения и пантомимы;

музыкальные произведения с текстом или без текста;

аудиовизуальные произведения;

произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;

произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;

произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов;

фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам;

другие произведения.

Кроме того, к объектам авторских прав относятся:

1) производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения;

2) составные произведения, то есть произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

Авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования.

Не являются объектами авторских прав:

1) официальные документы государственных органов и органов местного самоуправления муниципальных образований, в том числе законы, другие нормативные акты, судебные решения, иные материалы законодательного, административного и судебного характера, официальные документы международных организаций, а также их официальные переводы;

2) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное), а также символы и знаки муниципальных образований;

3) произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов;

4) сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное).

Правообладатель для оповещения о принадлежащем ему исключительном праве на произведение вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из следующих элементов: латинской буквы «С» в окружности; имени или наименования правообладателя; года первого опубликования произведения.

Техническими средствами защиты авторских прав признаются любые технологии, технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произведению, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении произведения.

Личные имущественные и неимущественные права автора

Автору произведения принадлежат имущественные (исключительные) права на произведение и личные неимущественные права (права автора).

К личным неимущественным правам автора относятся:

- 1) право авторства - право признаваться автором произведения;
- 2) право автора на имя - право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно;
- 3) право на неприкосновенность произведения;
- 4) право на обнародование произведения.

Данные права неотчуждаемы и непередаваемы, в том числе при передаче другому лицу или переходе к нему исключительного права на произведение и при предоставлении другому лицу права использования произведения. Отказ от этих прав ничтожен.

Авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно.

Автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение в любой форме и любым не противоречащим закону способом. К исключительным правам автора относятся:

- право на воспроизведение;
- право на распространение произведения;
- право на импорт произведения;
- право на публичный показ или исполнение произведения;
- право на передачу в эфир;
- право на перевод или переработку.

Исключительное право на произведение действует в течение всей жизни автора и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора.

По истечении срока действия исключительного права произведение науки, литературы или искусства, как обнародованное, так и необнародованное, переходит в общественное достояние.

Автор может заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение, по которому он передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право на произведение в полном объеме приобретателю такого права.

Автор может заключить лицензионный договор, по которому одна сторона - автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет либо обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования этого произведения в установленных договором пределах.

Авторское право на служебные произведения

В мире существует две основные концепции, применительно к авторскому праву на служебное произведение. Первая — характерна для стран, поддерживающих традиции континентального права. Суть подхода заключается в том, что первоначальное обладание авторскими правами принадлежит автору. То есть за автором сохраняются личные неимущественные права, а все имущественные права принадлежат работодателю. Вторая концепция опирается на традиции англосаксонского права. Модель *copyright* характерна, прежде всего, для таких стран, как США и Великобритания. Согласно этой традиции в случае, если творческая деятельность осуществляется на основании трудового соглашения или заказа, то работодатель считается автором после приобретения первоначального правообладания на *copyright*, если не оговорено иное.

Служебные произведения - произведения, созданные в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя.

Согласно ст. 1295 ГК РФ, авторские права на произведение науки, литературы или искусства, созданное в пределах установленных для работника (автора) трудовых обязанностей, принадлежат автору.

Исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное.

Если работодатель в течение трех лет со дня, когда служебное произведение было предоставлено в его распоряжение, не начнет использование этого произведения, не передаст исключительное право на него другому лицу или не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, исключительное право на служебное произведение принадлежит автору.

Автор имеет право на вознаграждение в случае использования работодателем служебного произведения. Размер вознаграждения, условия и порядок его выплаты работодателем определяются договором между ним и работником, а в случае спора - судом.

В случае, когда исключительное право на служебное произведение принадлежит автору, работодатель вправе использовать такое произведение способами, обусловленными целью служебного задания, и в вытекающих из задания пределах, а также обнародовать такое произведение, если договором между ним и работником не предусмотрено иное. При этом право автора использовать служебное произведение способом, не обусловленным целью служебного задания, а также хотя

бы и способом, обусловленным целью задания, но за пределами, вытекающими из задания работодателя, не ограничивается.

Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

Существует административная и уголовная ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Базовым составом административного правонарушения в сфере авторских прав является ст. 7.12 КоАП. Данной статьей предусматривается ответственность за ввоз, продажа, сдача в прокат или иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм в целях извлечения дохода в случаях, если экземпляры произведений или фонограмм являются контрафактными в соответствии с законодательством Российской Федерации об авторском праве и смежных правах либо на экземплярах произведений или фонограмм указана ложная информация об их изготовителях, о местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав, а равно иное нарушение авторских и смежных прав в целях извлечения дохода.

Указанная статья защищает как обладателей авторских и смежных прав, так и потребителей. За подобные действия предусмотрен штраф.

УК РФ в ст. 146 предусматривает ответственность за

- присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю;
- незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере.

ТЕМА 9. ЗАЩИТА ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ.

1. Правовое регулирование защиты чести, достоинства, деловой репутации.
2. Понятие чести, достоинства, деловой репутации. Понятие диффамации. Способы защиты чести, достоинства, деловой репутации.
3. Право на опровержение и право на ответ в СМИ.
4. Возмещение морального вреда, причиненного распространением порочащих сведений.
5. Уголовная ответственность за клевету и оскорбление.
6. Условия освобождения СМИ от ответственности за распространение порочащих сведений.

Правовое регулирование защиты чести, достоинства, деловой репутации

Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию установлена в Конституции РФ — высшем правовом акте государства. В ней предусматривается право каждого человека на защиту своей чести и доброго имени (ст. 21). В той же статье Конституции сказано: «Достоинство личности охраняется государством. Ничто не может быть основанием для его умаления».

Принцип, закреплённый в статье 21 Конституции РФ, нашел своё отражение в российском законодательстве. Механизм защиты чести, достоинства и деловой ре-

путации определён в соответствующих положениях Гражданского кодекса РФ и Закона о СМИ. Примерно 90% всех судебных дел, где одной из сторон выступает средство массовой информации, связано с делами о защите чести, достоинства и деловой репутации. Все они разбираются в соответствии со статьёй 152 Гражданского кодекса РФ, которая называется «Защита чести, достоинства и деловой репутации».

Верховный Суд РФ принял Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»

Понятие чести, достоинства, деловой репутации. Понятие диффамации.

Нематериальные блага характеризуют социально-правовое положение личности в обществе. Они отражают духовный интерес личности, ее индивидуальность, моральные и эстетические запросы. Примерный перечень их приводится в ст. 150 ГК РФ.

Честь и достоинство рассматриваются в судах и законодательстве во взаимосвязи. Это означает, что невозможно опозорить (соответственно и защищать) честь и достоинство, разделив эти понятия. Любое посягательство на честь является одновременно посягательством и на достоинство. Связано это с тем, что под честью (в объективном смысле) понимается оценка деятельности человека коллективом, обществом, признание его заслуг и положительных качеств. Достоинство же — это отражение этой оценки в сознании того же человека, самооценка личности, основанная на его оценке обществом. Под деловой репутацией понимают мнение общества о качествах физического или юридического лица в сфере делового оборота, бизнеса.

Закон охраняет достоинство не только взрослого и дееспособного человека, но и ребёнка, а также душевнобольного.

Используемое Европейским Судом по правам человека в его постановлениях понятие диффамации тождественно понятию распространения не соответствующих действительности порочащих сведений, содержащемуся в ст. 152 ГК РФ.

В Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 ВС РФ уделил особое внимание юридическим признакам диффамирующей информации. Согласно п. 7 ПП ВС РФ, к ним относятся: факт распространения ответчиком сведений об истце, порочащий характер этих сведений и их несоответствие действительности. Перечисленные обстоятельства, имеющие в силу ст. 152 ГК РФ значение для дела о защите чести, достоинства и деловой репутации, должны быть определены судьей при принятии искового заявления и подготовке дела к судебному разбирательству, а также в ходе судебного разбирательства. При отсутствии хотя бы одного из указанных обстоятельств иск не может быть удовлетворен судом.

Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство или деловую репутацию, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других СМИ, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках,

публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства или норм морали: совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

Не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения.

Способы защиты чести, достоинства, деловой репутации

Согласно п. 1 статьи 152 ГК РФ «Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства гражданина и после его смерти».

Основным способом защиты чести, достоинства и деловой репутации в гражданском судопроизводстве является предъявление иска об опровержении распространенных сведений.

Надлежащими ответчиками по иску о защите чести, достоинства и деловой репутации являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения. Если оспариваемые сведения были распространены в СМИ, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего СМИ. В случаях, когда эти сведения были распространены в СМИ с указанием лица, являющегося их источником, это лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании же или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ. Если редакция СМИ не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного СМИ.

В силу п. 1 ст. 152 ГК РФ обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на ответчике. Истец же обязан доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений. В случае же, когда заявителем, в отношении которого СМИ опубликованы соответствующие действительности сведения, ущемляющие его права и охраняемые законом интересы, оспаривается отказ редакции СМИ опубликовать его ответ на данную публикацию, истец обязан доказать, что распространенные сведения ущемляют его права и охраняемые законом интересы.

Право на опровержение и право на ответ в СМИ

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации.

Если гражданин или организация представили текст опровержения, то распространению подлежит данный текст при условии его соответствия требованиям Закона «О средствах массовой информации». Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи.

Опровержение должно последовать:

в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, — в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;

в иных средствах массовой информации — в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить за заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

В опровержении должно быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

является злоупотреблением свободой массовой информации;

противоречит вступившему в законную силу решению суда;

является анонимным.

В опровержении может быть отказано, если:

опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном средстве массовой информации;

требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.

Отказ в опровержении либо нарушение установленного Законом «О средствах массовой информации» порядка опровержения могут быть в течение года со дня распространения опровергаемых сведений обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданским процессуальным законодательством РФ.

Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации.

Ответ средства массовой информации помещается не ранее чем в следующем его выпуске. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии.

Возмещение морального вреда, причиненного распространением порочащих сведений

П. 5 ст. 152 ГК РФ предусматривает: «Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причинённых их распространением».

Статья 62 Закона о СМИ предусматривает, что в случае причинения неимущественного (морального) вреда в результате распространения в СМИ не соответствующих действительности сведений, даже если они не затрагивают честь и достоинство гражданина, суд вправе назначить возмещение этого вреда.

Компенсация морального вреда определяется судом при вынесении решения в денежном выражении. При определении ее размера судом должны приниматься во внимание не только прямо указанные в законе, но и иные, заслуживающие внимания обстоятельства. В частности, ему следует учесть характер и содержание публикации, а также степень распространения недостоверных сведений. При этом подлежащая взысканию сумма компенсации должна быть соразмерной причиненному вреду и не вести к ущемлению свободы массовой информации. По этой причине, в частности, перед судом может быть поставлен вопрос об учете материального положения СМИ при определении размера указанной компенсации, чтобы она не стала чрезмерным бременем для бюджета СМИ.

Требование о компенсации морального вреда может быть заявлено самостоятельно, если, например, редакция СМИ добровольно опубликовала опровержение, удовлетворяющее истца. Это обстоятельство должно быть учтено судом при определении размера компенсации морального вреда.

Уголовная ответственность за клевету и оскорбление

Уголовное законодательство (ст. 129, 130 УК РФ) предусматривает наказание за клевету и оскорбление. Потерпевшим от преступления может быть любое лицо, в том числе, малолетнее и страдающее психическим расстройством, а также умерший.

Действия лица совершающего данное преступление (клевету) можно охарактеризовать следующим:

- а) распространения сведений;
- б) ложных по содержанию;
- в) порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию.

Только при одновременном наличии всех указанных признаков можно говорить, что лицо совершило клевету в том понимании, которое дано уголовным законом (ст. 129 УК РФ).

Обязательным признаком состава клеветы является заведомость, означающая знание виновным того, что сведения - изначально ложные, вымышленные, не соответствующие действительности. Лицо также осознает, что такого рода сведения порочат потерпевшего. Тем не менее, оно занимается их распространением и желает этого. Таким образом, данное преступление совершается с прямым умыслом.

В ч. 2 ст. 129 УК РФ предусмотрено усиление наказуемости за клевету, содержащуюся:

- а) в публичном выступлении (на собрании, митинге и т.д.);
- б) в публично демонстрирующемся произведении (книге, брошюре, листовке и т.д.);
- в) в средствах массовой информации (телевидении, радио, журналах и т.д.).

Особо квалифицированным видом признается клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления (например, в совершении изнасилования, разбоя, убийства).

Уголовная ответственность за оскорбление предусмотрена ст. 130 УК РФ. Потерпевшим при оскорблении, в отличие от клеветы, может выступать лицо, способное воспринять обиду и неприличную форму ее подачи. Отсюда им не может быть, скажем, невменяемый. Действия лица виновного в совершении данного преступления состоят из:

- а) действия, унижающего честь и достоинство потерпевшего;
- б) формы (способа) его проявления.

Унижение осуществляется в неприличной форме. Унижение связано с негативной оценкой личности потерпевшего, подрывающей уважение последнего к самому себе и его престиж в глазах окружающих. Оно может быть осуществлено:

- 1) публично или же наедине с потерпевшим;
- 2) словом или жестом;
- 3) устно или в письменной форме (записке, рисунке и т.д.);
- 4) без физического контакта или сопряженное с ним (например, нанесение пощечины);
- 5) в присутствии или же в отсутствие потерпевшего.

Условия освобождения СМИ от ответственности за распространение порочащих сведений

Редакция, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста в том случае, **если эти сведения:**

- 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 народных депутатов на съездах, сессиях, заседаниях, конференциях, пленумах общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию и соответствии с Законом «О средствах массовой информации»;

являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства РФ о средствах массовой информации.

Самостоятельная работа студентов ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задача 1

Гражданин Республики Бангладеш Р., гражданин Республики Беларусь Л. и лицо без гражданства К., проживающее постоянно на территории Камчатской области, обратились в Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций с заявлением о регистрации учрежденной ими газеты. Министерство спустя полтора месяца отказало в регистрации газеты, сославшись на то, что между соучредителями не заключен учредительный договор. Учредители обжаловали решение Министерства в арбитражный суд.

Какое решение должен принять суд?

Правильны ли были действия Министерства?

Что должен адвокат посоветовать учредителям, чтобы помочь им реализовать свои интересы?

Задача 2.

Газета «Энский вестник», учрежденная в августе 1990 г. исполкомом городского Совета народных депутатов и трудовым коллективом редакции, опубликовала фотографию, присланную одним из ее читателей. На фотографии были изображены участники несанкционированного митинга, состоявшегося в Энске в связи с решением городской администрации прекратить отопительный сезон с 1 февраля текущего года в связи с недостаточностью средств местного бюджета. На фотографии были видны транспаранты со следующими текстами: «Мэра -на мыло» и «Долой воров из мэрии».

Глава администрации города обратился в регистрирующий орган с заявлением о привлечении главного редактора газеты к уголовной ответственности за оскорбление и о закрытии газеты.

Какой ответ должен дать регистрирующий орган?

Что адвокат должен посоветовать главе администрации в такой ситуации?

Что адвокат должен посоветовать главному редактору?

Задача 3.

Газета «БК» была учреждена тремя гражданами РФ. Договора между соучредителями, определяющего их взаимные права, обязанности, порядок, условия и юридические последствия изменения состава соучредителей, процедуры разрешения споров между ними, заключено не было.

Первоначальные имущественные, финансовые и иные условия участия соучредителей в содержании редакции газеты «БК» были примерно равные. Газета постепенно завоевывала рынок, обретала популярность, стала приносить устойчивую и все более растущую прибыль. На почве ее распределения между соучредителями стали возникать споры, постепенно приобретшие характер серьезного конфликта

двух из соучредителей с третьим. В попытке разрешить этот конфликт двое компаньонов решили обратиться в арбитражный суд с просьбой принудительно лишить своего третьего компаньона прав соучредителя данного средства массовой информации.

Какое решение должен принять арбитражный суд?

Правильны ли были действия двух соучредителей по судебной защите своих интересов?

Что должен посоветовать соучредителям газеты «БК» адвокат, чтобы помочь им юридически правильно разрешить эту конфликтную ситуацию?

Задача 4.

Житель поселка городского типа Большое Устюжье, журналист редакции районной газеты «Вести Устюжья» С. обратился с запросом о предоставлении информации к главе администрации поселка Большое Устюжье. Содержанием запроса явилась просьба журналиста предоставить необходимую для готовящейся к публикации в газете аналитической статьи информацию об исполнении бюджета муниципального образования Большое Устюжье за 2001 год. Свой запрос журналист обосновал ссылками на п. 1 ст. 47, ст.ст. 38 — 40 Закона РФ «О средствах массовой информации». Необходимую информацию журналист от главы администрации не получил, поскольку тот посчитал, что нормы закона, на которые сослался журналист, на него, как на должностное лицо муниципального образования, не распространяются.

Журналист обжаловал отказ в предоставлении информации в районный суд.

Правильными ли были ссылки журналиста на нормы закона?

Какое решение должен принять суд по данному делу?

Что можно посоветовать журналисту для более действенной реализации и защиты своего права на получение информации?

Тестовые задания

Инструкция.

Предложенный Вам тест служит для проверки остаточных знаний по курсу «Правовые основы журналистики». Вопросы отражают материал, пройденный на лекциях. Правильно ответив на все вопросы, вы сможете набрать 60 баллов, 2 балла за правильный ответ.

Вариант 1.

1. В России первостепенным источником права является:

- 1) Конституция РФ;
- 2) федеральные законы;
- 3) указы Президента РФ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

2. Действие лицензии на вещание можно приостановить по решению:

- 1) только суда;
- 2) лицензирующего органа;
- 3) Федеральной службы по телерадиовещанию;

- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

3. Не могут быть учредителями СМИ:

- 1) иностранные граждане;
- 2) юридические лица;
- 3) государственные органы;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

4. Устав редакции:

- 1) заключается между учредителем и редакцией СМИ;
- 2) утверждается главным редактором;
- 3) принимается на общем собрании коллектива журналистов редакции СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

5. Печатное периодическое издание можно не регистрировать, если его тираж менее:

- 1) 10 экземпляров;
- 2) 100 экземпляров;
- 3) 1000 экземпляров;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

6. Лицами, приравненными к журналистам, признаются:

- 1) авторы не связанные с редакцией СМИ трудовым договором, но признаваемые внештатными сотрудниками;
- 2) штатные сотрудники редакции, занимающиеся выпуском СМИ в пределах одной организации;
- 3) авторы, работающие по гражданско-правовому договору;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

7. Ответственность журналиста за разглашение информации с ограниченным доступом предусмотрена:

- 1) Кодексом об административных правонарушениях РФ;
- 2) Гражданским кодексом РФ;
- 3) Уголовным кодексом РФ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

8. Проводить кино-, фотосъемку, видеозапись в судебном заседании:

- 1) разрешается;
- 2) запрещается;

- 3) возможно с разрешения председательствующего судьи;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

9. Могут ли журналисты осуществлять информирование избирателей о выборах:

- 1) могут;
- 2) могут только государственные СМИ;
- 3) не могут, эта деятельность запрещена СМИ ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

10. Предвыборной агитацией признаются следующие действия:

- 1) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью;
- 2) призывы к участию в голосовании;
- 3) информирование избирателей;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

11. Не допускается размещение рекламы:

- 1) в школьных дневниках, тетрадях;
- 2) на транспортных средствах специальных, оперативных служб;
- 3) в телепередачах продолжительностью менее 15 минут;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

12. Общая продолжительность рекламы в телепрограмме:

- 1) не может превышать 20 % времени вещания в течение 1 часа;
- 2) не может превышать 15 % времени вещания в течение 1 часа;
- 3) не может превышать 25 % времени вещания в течение 1 часа;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

13. Авторское право в России действует в течение жизни автора и:

- 1) 15 лет после его смерти;
- 2) 50 лет после его смерти;
- 3) 70 лет после его смерти;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

14. Перепечатка опубликованных статей из газет и журналов правомерна:

- 1) если статьи посвящены текущим социальным, политическим, религиозным вопросам;
- 2) если перепечатка статей не была специально запрещена автором;

- 3) если перепечатка отрывков статей осуществляется в форме обзоров печати;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

15. Передача принадлежащих автору исключительных прав на произведение в полном объеме осуществляется на основании:

- 1) договора об отчуждении;
- 2) лицензионного договора;
- 3) договора авторского заказа;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

16. Авторские права на служебные произведения принадлежат:

- 1) автору произведения;
- 2) работодателю;
- 3) коллективу;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

17. Ответственность за присвоение авторства (плагиат), в случае если деяние не причинило крупный ущерб автору, предусматривается:

- 1) Кодексом об административных правонарушениях РФ;
- 2) Гражданским кодексом РФ;
- 3) Уголовным кодексом РФ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

18. Диффамация- это:

- 1) распространение порочащих сведений не соответствующих действительности;
- 2) иск в Европейский Суд по правам человека;
- 3) защита чести, достоинства и деловой репутации;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

19. Обязанность доказывания факта распространения порочащих сведений лежит на:

- 1) ответчике;
- 2) истце;
- 3) прокуроре;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

20. В газете «Нью-Йорк таймс» (1960 г.) Салливан был обвинен:

- 1) в расизме;
- 2) в преследовании Мартина Лютера Кинга;

- 3) в поддержке черных студентов;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

Вариант 2.

1. Расположите источники права СМИ по юридической силе:
 - 1) законы;
 - 2) Указы Президента РФ;
 - 3) Конституция РФ;
 - 4) региональное законодательство;
 - 5) Постановления Правительства РФ;
 - 6) местные акты;
 - 7) международные акты.

2. В законе «О средствах массовой информации» под «иными средствами массовой информации» понимаются:
 - 1) специальные СМИ;
 - 2) рекламные и эротические СМИ;
 - 3) периодически распространяющие информацию через телекоммуникационные сети;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.

3. Основным документами, регламентирующими деятельность СМИ, являются:
 - 1) Устав и учредительный договор;
 - 2) Положение и устав;
 - 3) Устав;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.

4. Издатель – это:
 - 1) лицо, осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ;
 - 2) лицо, принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ;
 - 3) лицо, осуществляющее производство и выпуск СМИ;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.

5. В какой срок должна быть предоставлена информация по запросу редакции СМИ:
 - 1) в 3-х дневный срок;
 - 2) в течение 7 дней;
 - 3) в течение 1 месяца;
 - 4) все варианты верны;

5) нет верных вариантов.

6. Журналист не имеет права распространять сведения составляющие:

- 1) государственную тайну;
- 2) профессиональную тайну;
- 3) служебную тайну;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

7. Закрытое судебное заседание возможно:

- 1) по решению председательствующего судьи;
- 2) по ходатайству обвиняемого;
- 3) для охраны личной, семейной тайны;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

8. Деятельность органов власти обязательно освещается:

- 1) в государственных СМИ;
- 2) в государственных и частных СМИ;
- 3) в частных СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

9. Могут ли журналисты проводить предвыборную агитацию:

- 4) могут;
- 5) могут только государственные СМИ;
- 6) не могут, эта деятельность запрещена СМИ ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

10. Агитационный период заканчивается:

- 1) в ноль часов по местному времени за 1 сутки до дня голосования;
- 2) в ноль часов по местному времени за 2 суток до дня голосования;
- 3) в день голосования;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

11. При публикации результатов опросов общественного мнения перед выборами СМИ не обязаны указывать:

- 1) время проведения опроса;
- 2) точное число опрошенных;
- 3) имя заказчика проведения опроса;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

12. Недобросовестная реклама:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;
- 2) использует термины в превосходной степени «самый», «лучший», «единственный»;
- 3) не содержит существенной информации о рекламируемом товаре;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

13. Реклама алкогольных напитков не должна:

- 1) содержать демонстрации потребления этих напитков;
- 2) содержать наименование напитков;
- 3) распространяться в местах продажи алкоголя;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

14. Российский закон «Об авторском праве и смежных правах» предусматривает, что исключительные права на использование служебных произведений принадлежат:

- 1) работодателю;
- 2) автору;
- 3) коллективу;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

15. Авторское право охраняет:

- 1) форму произведения;
- 2) содержание произведения;
- 3) автора;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

16. Знак охраны авторского права состоит из следующих элементов:

- 1) латинской буквы «С» в окружности;
- 2) имени и наименования правообладателя;
- 3) года первого опубликования произведения;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

17. Допускается без согласия автора воспроизведение произведения:

- 1) в личных целях;
- 2) в информационных целях;
- 3) в научных и учебных целях;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

18. Произведения науки, литературы, искусства переходят в общественное достояние:

- 1) по истечении 70 лет после смерти автора;
- 2) после смерти автора;
- 3) по истечении 100 лет после смерти автора;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

19. Основными средствами защиты чести, достоинства и деловой репутации являются:

- 1) опровержение не соответствующих действительности порочащих сведений;
- 2) компенсация морального вреда;
- 3) возмещение убытков;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

20. Опровержение в СМИ выходящих в эфир должно последовать:

- 1) не реже 1 раза в неделю в течении 10 дней;
- 2) 1 раз;
- 3) в ближайшем выпуске;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

Вариант 3.

1. Свобода массовой информации предполагает отсутствие ограничений в отношении:

- 1) поиска, получения, распространения массовой информации;
- 2) учреждения СМИ;
- 3) изготовления, эксплуатация технических устройств для распространения продукции СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

2. Базовым законом правового регулирования СМИ является:

- 1) Закон «О средствах массовой информации»;
- 2) ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
- 3) Гражданский кодекс РФ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

3. Регистрация не является обязательной для следующих СМИ:

- 1) для государственных СМИ;
- 2) для печатных СМИ тиражом не менее 5 тыс. экземпляров;
- 3) для СМИ распространяемых по сети Интернет;

- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

4. В каком случае журналист обязан проверять достоверность сообщаемой ему информации:

- 1) если он является очевидцем события;
- 2) если сведения получены от другого источника информации;
- 3) обязан проверять в любом случае;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

5. Скрытая запись допускается:

- 1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- 2) если это необходимо для защиты общественных интересов;
- 3) если демонстрация записи производится по решению суда;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

6. К информации ограниченного доступа относятся:

- 1) государственная тайна и конфиденциальная информация;
- 2) коммерческая тайна;
- 3) профессиональная тайна;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

7. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется:

- 1) постановлением Правительства;
- 2) решением Совета Безопасности;
- 3) федеральным законом;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов

8. Укажите срок, в который должно быть направлено уведомление об отсрочке или отказе в предоставлении информации по запросу редакции СМИ:

- 1) 3-х дневный срок;
- 2) 7 дней;
- 3) 1 месяц;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

9. Эротические телепрограммы допускается распространять по ТВ без кодирования сигнала:

- 1) распространять без кодирования не допускается.
- 2) с 24 до 6 часов;
- 3) с 23 до 4 часов;

- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

10. Негосударственные СМИ имеют право предоставлять бесплатное или платное эфирное время (печатную площадь), если:

- 1) они зарегистрированы не менее чем за 1 год до начала избирательной кампании;
- 2) они зарегистрированы не менее чем за 3 года до начала избирательной кампании;
- 3) не могут предоставлять;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

11. За нарушение законодательства о выборах предусмотрено:

- 1) приостановление выпуска СМИ;
- 2) привлечение редакции СМИ к административной ответственности;
- 3) прекращение деятельности СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

12. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. не распространяется на:

- 1) социальную рекламу;
- 2) рекламные вывески;
- 3) политическую рекламу;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

13. Авторское право на аудиовизуальное произведение может принадлежать:

- 1) автору сценария;
- 2) режиссеру;
- 3) композитору;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

14. Смежные права защищают:

- 1) соавторов;
- 2) подрядчиков;
- 3) исполнителей;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

15. Права автора охраняются:

- 1) бессрочно;
- 2) в течение 70 лет после его смерти;
- 3) в течение 15 лет после его смерти;

- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

16. Объектами авторских прав не являются:

- 1) произведения народного творчества (фольклора);
- 2) произведения, представляющие собой переработку другого произведения;
- 3) фотографии;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

17. Исключительные права на служебные произведения принадлежат:

- 1) автору произведения;
- 2) работодателю;
- 3) коллективу;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

18. Надлежащим ответчиком по иску к СМИ о защите, чести, достоинства является:

- 1) автор (журналист);
- 2) автор и редакция СМИ;
- 3) редакция СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

19. Право на опубликование ответа в СМИ означает:

- 1) право гражданина в отношении которого в СМИ опубликованы сведения ущемляющие его права и охраняемые законом интересы;
- 2) право наряду с опровержением требовать публикации ответа в СМИ;
- 3) право требовать официального извинения редакцией СМИ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

20. Что такое «контрафактный экземпляр произведения»:

- 1) копия, изготовление которой влечет нарушение исключительных прав;
- 2) оскорбляющий честь и достоинство материал;
- 3) незаконный экземпляр секретных документов.
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

Вариант 4.

- 1. За злоупотребление свободой массовой информации предусмотрен следующий вид ответственности:
 - 1) уголовная;
 - 2) гражданская;

- 3) административная;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

2. В соответствии с законом «О средствах массовой информации» в регистрации СМИ могут отказать в случае, если:

- 1) указанные в заявлении сведения не соответствуют действительности;
- 2) у учредителя есть другие СМИ;
- 3) учредитель отказывается от публикации официальных документов;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

3. Срок регистрации СМИ:

- 1) 1 мес.;
- 2) 2 мес.;
- 3) 6 мес.;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

4. Аккредитация журналиста проводится для:

- 1) получения возможности журналистам постоянно присутствовать при осуществлении функций аккредитирующего органа;
- 2) объективного освещения в СМИ деятельности государственного органа;
- 3) получения необходимой информации о проводимых заседаниях и совещаниях в государственном органе;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

5. Государственным органом управления в области СМИ является:

- 1) Министерство культуры и массовых коммуникаций;
- 2) Судебная палата по информационным спорам;
- 3) Комиссия по телерадиовещанию при Правительстве РФ;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

6. Ответственность журналиста за разглашение государственной тайны предусмотрена:

- 1) Кодексом об административных правонарушениях;
- 2) Гражданским кодексом;
- 3) Уголовным кодексом;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

7. Права журналиста в судебном заседании:

- 1) вести письменную запись;

- 2) вести аудиозапись;
 - 3) беспрепятственно посещать открытые судебные заседания;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
8. Если требуемые редакции сведения не могут быть представлены в семидневный срок, то в ответ на запрос:
- 1) направляются только имеющиеся на тот момент сведения;
 - 2) направляется отказ в предоставлении информации;
 - 3) направляется уведомление об отсрочке в предоставлении информации;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
9. Опросы общественного мнения запрещено опубликовывать:
- 1) в течение 5 дней до дня голосования;
 - 2) в день голосования;
 - 3) в течение 3 дней до дня голосования;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
10. Скрытой реклама считается, если:
- 1) распространяется под видом новостей;
 - 2) оказывает воздействие на подсознание;
 - 3) нарушает право на неприкосновенность частной жизни;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
11. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:
- 1) в теле, радио программах;
 - 2) на транспортных средствах;
 - 3) на рекламных стендах;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
12. Реклама каких товаров запрещена:
- 1) продукции военного назначения;
 - 2) инвестиционных услуг;
 - 3) биологически активных добавок;
 - 4) все варианты верны;
 - 5) нет верных вариантов.
13. В РФ редакция не несет ответственности за распространение не соответствующих действительности сведений, если:
- 1) они опубликованы под рубрикой «Слухи»;
 - 2) их автор не является штатным работником редакции;

- 3) они получены от информационных агентств;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

14. С 1 января 2008 г. правовое регулирование интеллектуальной собственности будет осуществляться:

- 1) Гражданским кодексом ч. 4;
- 2) Гражданским кодексом ч. 4 и Законом «Об авторском праве и смежных правах»;
- 3) Законом «Об авторском праве и смежных правах»;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

15. Права на произведения науки, литературы и искусства именуется:

- 1) авторским правами;
- 2) смежными правами;
- 3) патентными правами;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

16. К личным неимущественным правам автора относятся:

- 1) право на неприкосновенность произведения;
- 2) право на распространение произведения;
- 3) право на публичный показ произведения;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

17. Порочащими являются сведения:

- 1) содержащие утверждение о нарушении гражданином действующего законодательства;
- 2) суждения, мнения унижающие достоинство;
- 3) оскорбительные высказывания;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

18. Использование изображения гражданина (фотографию) без его согласия:

- 1) не допускается;
- 2) допускается;
- 3) не допускается, за исключением случаев позирования гражданина за плату;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

19. Оскорбление это:

- 1) любое выражение в неприличной форме,
- 2) унижение чести и достоинства другого, выраженное в неприличной форме,

- 3) синоним диффамации;
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

20. Эротическими являются телепрограммы, которые:

- 1) эксплуатируют интерес к противоположному полу;
- 2) эксплуатируют интерес к сексу,
- 3) используют изображение обнаженного тела
- 4) все варианты верны;
- 5) нет верных вариантов.

ПРАВОВЫЕ АКТЫ И СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА К ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ

Правовые акты

1. Международный пакт о гражданских и политических правах (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Международное публичное право. Сборник документов. Т. 1.- М.: БЕК, 1996. С. 470 – 482.
3. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Заключена в г. Риме 04.11.1950) // СЗ РФ, 8 января 2001 г. N 2. Ст. 163.
4. Всеобщая декларация прав человека (Принята 10.12.1948 Генеральной Ассамблеей ООН) // Международное публичное право. Сборник документов. Т. 1.- М.: БЕК, 1996. С. 460 – 464.
5. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979) // «Бюллетень международных договоров», N 9, 2003.
6. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. // «Российская газета». 1993. 25 декабря; СЗРФ. 1996. № 3. ст. 152; № 7. ст. 676; 2001, № 24, ст. 2421; 2003. № 30. ст. 3051; 2004. № 13. ст. 1110; 2005. № 42. ст. 4212.
7. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 05.02.2007) // СЗ РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
8. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 09.04.2007) // СЗ РФ, 17.06.1996, N 25, ст. 2954.
9. Уголовно-процессуальный кодекс РФ от 18.12.2001 N 174-ФЗ (ред. от 12.04.2007) // СЗ РФ, 24.12.2001, N 52 (ч. I), ст. 4921.
10. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.04.2007) // СЗ РФ, 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 1.
11. Гражданский процессуальный кодекс РФ от 14.11.2002 N 138-ФЗ (ред. от 05.12.2006) // СЗ РФ, 18.11.2002, N 46, ст. 4532.
12. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ // СЗ РФ, 25.12.2006, N 52 (1 ч.), ст. 5496.
13. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 16.10.2006) «О средствах массовой информации» // «Российская газета», N 32, 08.02.1992.

14. Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах» // «Российская газета», N 147, 03.08.1993.
15. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 22.08.2004) «О государственной тайне» // СЗ РФ, 13.10.1997, N 41, стр. 8220-8235.
16. Федеральных закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 16.10.2006) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // СЗ РФ, 16.01.1995, N 3, ст. 170.
17. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 02.03.2007) «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // СЗ РФ, 17.06.2002, N 24, ст. 2253.
18. Федеральный закон от 25.07.2002 N 114-ФЗ (ред. от 27.07.2006) «О противодействии экстремистской деятельности» / СЗ РФ, 29.07.2002, N 30, ст. 3031.
19. Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // СЗ РФ, 21.06.2004, N 25, ст. 2485.
20. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 02.02.2006, с изм. от 18.12.2006) «О коммерческой тайне» // СЗ РФ, 09.08.2004, N 32, ст. 3283.
21. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 09.02.2007) «О рекламе» // СЗ РФ, 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
22. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» // СЗ РФ 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3451.
23. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.
24. Указ Президента РФ от 06.10.1995 N 1019 (ред. от 21.01.1998) «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации» СЗ РФ, 09.10.1995, N 41, ст. 3878.
25. Указ Президента РФ от 30.11.1995 N 1203 (ред. от 11.02.2006) «Об утверждении перечня сведений, отнесенных к государственной тайне» // СЗ РФ, 04.12.1995, N 49, ст. 4775.
26. Доктрина информационной безопасности РФ (утв. Президентом РФ 09.09.2000 N Пр-1895) // "Российская газета", N 187, 28.09.2000.
27. Постановление Правительства РФ от 13.09.1994 N 1055 (ред. от 07.06.2002) «Об утверждении правил аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации» // СЗ РФ, 19.09.1994, N 21, ст. 2399.
28. Постановление Правительства РФ от 26.02.2004 N 111 «О Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании» // СЗ РФ, 08.03.2004, N 10, ст. 865.
29. Постановление Правительства РФ от 17.06.2004 N 289 (ред. от 04.11.2006) «О Министерстве культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации» // СЗ РФ, 21.06.2004, N 25, ст. 2571.
30. Постановление Правительства РФ от 17.06.2004 N 301 (ред. от 14.12.2006) «О федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфе-

- ре массовых коммуникаций и охране культурного наследия» // СЗ РФ, 28.06.2004, N 26, ст. 2671.
31. Постановление Правительства РФ от 17.06.2004 N 292 (ред. от 05.02.2007) «О федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям» // СЗ РФ, 21.06.2004, N 25, ст. 2574.
 32. Постановление Правительства РФ от 22.05.2006 N 304 (ред. от 16.04.2007) «О Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания» // СЗ РФ, 29.05.2006, N 22, ст. 2336.
 33. Постановление Правительства РФ от 22.12.2006 N 785 «Об утверждении правил оказания услуг связи для целей телевизионного вещания и (или) радиовещания» // СЗ РФ, 01.01.2007, N 1 (2 ч.), ст. 249.
 34. Закон Амурской области от 05.09.2005 N 47-ОЗ «Об областной целевой программе «Развитие информационного партнерства органов государственной власти Амурской области со средствами массовой информации на 2005-2008 годы» // «Амурская правда», N 178, 09.09.2005.
 35. Постановление Амурского областного Совета народных депутатов от 24.01.2002 N 12/47 « О положении об аккредитации журналистов средств массовой информации при областном Совете народных депутатов» // «Амурская правда», N 40 - 41, 09.02.2002.
 36. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // «Бюллетень Верховного Суда РФ», N 4, 2005.

Специальная литература

1. Агапов А.Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации. – М.: Юристъ, 1997.
2. Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В. В. Чернышева. - М.: Центр «Право и СМИ», 1998.
3. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. – М.: Юристъ, 1994.
4. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учеб. / Под общей ред. акад. Б.Н. Топорнина. СПб, 2001.
5. Власов Ю.М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. – М.: Изд-во МГУ, 1985.
6. Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. – М., 1998.
7. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике. СПб, 2004.
8. Всеобщая декларация прав человека. Ст. 19. Международный пакт о гражданских и политических правах. Ст. 19, 20. Европейская конвенция о защите прав человека. Ст.10 // ЗиП. – 1995. - № 10.
9. Гаврилов Э.П. Комментарий к Закону об авторском праве и смежных правах. – М., 1996.
10. Городов О. А. Основы информационного права. –М., 2004.

11. Деннис Э., Меррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997.
12. Заика Н.К. Правовые основы СМИ. СПб. 2005.
13. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Научно-практический комментарий проф. М.А.Федотова. М.: Центр «Право и СМИ», 1999
14. Законодательство и практика средств массовой информации (ЗиП, ежемесячный журнал). 1994-2007 гг.
15. Законы и практика СМИ в странах СНГ и Балтии (сравнительный анализ). Фонд защиты гласности. – М.: Галерея, 1999.
16. Защита чести и достоинства: теоретические и практические вопросы / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. – М., 1997.
17. Интеллектуальная собственность на телевидении и радио: Пособие- / Под ред. Э.П. Гаврилова, П. Круга. - М.: Центр «Право и СМИ», 1998.
18. Ковалев Е.А., Шевчук В.Д. Защита чести, достоинства и деловой репутации в суде. Практические рекомендации. — Ярославль: Именем закона, 1995.
19. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, Москва)
20. Комментарий к Закону РФ о СМИ / Научный редактор проф. В.Н. Монахов; авторы-составители Г.Ю. Арапова, А.А. Глисков, Д.Г. Шишкин. М.: «Галерея», 2001.
21. Копылов В. А. Информационное право: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юристъ, 2002
22. Краткий юридический справочник для журналиста. - М.: Фонд защиты гласности, 1997.
23. Лапина М. А. Информационное право. М., 2004.
24. Лекции по основам правовых знаний для журналистов / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышева. - М.: Центр «Право и СМИ», 1999.
25. Марвик К. Ваше право на правительственную информацию / Пер. с англ. - СПб.: Манускрипт, 1996.
26. Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. - М.: Центр «Право и СМИ», 2000.
27. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост. Е. П. Прохоров. М, 2004.
28. Правовые аспекты лицензирования телерадиовещания и телекоммуникаций / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышева. - М: Центр «Право и СМИ», 1999.
29. Решения Европейского суда по правам человека. Применение статьи 10 Европейской конвенции по правам человека / Пер. с франц. - М.: Права человека, 1998.
30. Российская журналистика: свобода доступа к информации. - М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1996.
31. Российский и зарубежный опыт правового регулирования доступа граждан к правительственной информации. - М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1999.

32. Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. - М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1997.
33. Современное право средств массовой информации в США / Под ред. А.Г. Рихтера. - М.: Центр «Право и СМИ», 1997.
34. Судьи и журналисты в странах Восточной Европы в период перехода к демократии. - Киев: Freedom House, 1997.
35. Тедеев А. А. Информационное право (право Интернета): Учебное пособие. — М.: Изд-во Эксмо, 2005.
36. Телекоммуникации и право / Под ред. Ю.М. Батурина. - М.. Центр «Право и СМИ», 2000.
37. Техника юридической безопасности для журналиста. - М.: Фонд защиты гласности, 1997.
38. Трошкин Ю.В. Права человека: Нарушения и защита прав человека и прессы: Учеб. пособие. - М., 1997.
39. Хендрикс А. и др. Ваше право на неприкосновенность частой жизни / Пер. с англ. — СПб.: Манускрипт, 1996.

Кроме того, студентам рекомендуются следующие информационные ресурсы:

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс
2. Информационный портал «Право и средства массовой информации» - www.medialaw.ru (на сайте представлены материалы журнала «Законодательство и практика масс-медиа»)

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Свобода массовой информации. Злоупотребление свободой массовой информации.
2. Источники права СМИ.
3. Основные понятия Закона от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».
4. Учреждение и регистрация СМИ.
5. Система правоотношений по выпуску СМИ.
6. Государственная поддержка СМИ.
7. Доктрина информационной безопасности России.
8. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ.
9. Понятие информации. Право на доступ к информации.
10. Ответственность журналиста за распространение охраняемой законом информации.
11. Запрос информации.
12. Гласность судопроизводства и права журналиста.
13. Законодательство о порядке освещения деятельности органов власти в государственных СМИ.
14. Правовой статус журналиста: права и обязанности.
15. Недопустимость злоупотребления правами журналиста.

16. Аккредитация журналиста.
17. Ограничение свободы массовой информации в связи с проведением выборов.
18. Информационное обеспечение выборов.
19. Предвыборная агитация. Общие условия ее проведения.
20. Условия проведения предвыборной агитации в различных СМИ.
21. Ответственность СМИ за нарушение законодательства РФ о выборах.
22. Понятие рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.
23. Виды рекламы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая, социальная реклама).
24. Правовое регулирование рекламы отдельных товаров.
25. Правовое регулирование рекламы в различных СМИ.
26. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
27. Основные источники института интеллектуальной собственности.
28. Понятие авторского права, патентного права и смежных прав.
29. Объекты авторских прав, охрана авторского права.
30. Личные имущественные и неимущественные права автора.
31. Авторское право на служебные произведения.
32. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
33. Правовое регулирование защиты чести, достоинства, деловой репутации.
34. Понятие чести, достоинства, деловой репутации. Понятие диффамации. Способы защиты чести, достоинства, деловой репутации.
35. Опровержение в СМИ.
36. Возмещение морального вреда, причиненного распространением порочащих сведений.
37. Уголовная ответственность за клевету и оскорбление.
38. Условия освобождения СМИ от ответственности за распространение порочащих сведений.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	3
2. Выписка из Государственного образовательного стандарта	4
3. Программа курса	5
4. Основное содержание лекций	9
4.1 Источники законодательства о СМИ	9
4.2 Массово-информационное право	11
4.3 Государственная политика в области СМИ	16
4.4 Свобода информации	18
4.5 Правовой статус журналиста	24
4.6 Избирательная кампания и деятельность СМИ	26
4.7 Реклама и СМИ	31
4.8 Интеллектуальная собственность и СМИ	36
4.9 защита чести, достоинства и деловой репутации	41
5 Самостоятельная работа студентов	47
6 Тестовые задания	48
7 Правовые акты и специальная литература	62
8 Контрольные вопросы к зачету	66

