



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Юридический»
Кафедра «Конституционное и административное право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
заведующий кафедрой
к.ю.н., доцент
Е.В. Титова

_____ 2016 г.


МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА
ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**
ЮУрГУ – 40.04.01.68.2016.210 Ю

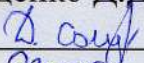
Руководитель магистерской
диссертации
Минбалеев Алексей Владимирович,
профессор, д.ю.н.


_____ 23.06. 2016 г.

Автор магистерской
диссертации
магистрант группы Ю-210
Шамсутдинова Юлия Фаритовна


_____ 23 июня 2016 г.

Нормоконтролер
Сощенко Д.Д.


_____ 23.06. 2016 г.

Челябинск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Юридический»
Кафедра «Конституционное и административное право»

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
к.ю.н., доцент
Е.В. Титова
2016 г.



ЗАДАНИЕ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

Шамсутдиновой Юлии Фаритовны

Группа Ю(м)-210

1 Тема работы «Административная ответственность за правонарушения в сфере деятельности средств массовой информации» утверждена приказом по университету от _____ 2016 г. № _____

2 Срок сдачи законченной работы 23 июля 2016 г.

3 Исходные данные к работе:

- Конституция Российской Федерации;
- Кодекс Российской Федерации об административной ответственности;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая);
- Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон от «О связи»;
- Федеральный закон «О рекламе»
- **иные законы и другие нормативные правовые акты.**

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

- понятие правового регулирования деятельности СМИ;
- определение источников правового регулирования деятельности средств массовой информации и их места в системе современного законодательства;
- понятие административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ;
- проблемы административной ответственности, возникающие в сфере функционирования средств массовой информации.

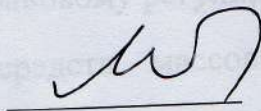
5. Иллюстративный материал

- презентация Microsoft Power Point,
- раздаточный материал.

6. Календарный план

Разделы выпускной квалификационной работы	Дата выполнения
Введение	10.12.2015
Глава 1 Правовое регулирование деятельности СМИ	10.01.2016
Глава 2 Система административных правонарушений в сфере деятельности СМИ	01.02.2016
Заключение	01.03.2016

Руководитель работы,
д.ю.н., профессор



А.В. Минбалеев

01.12.2015 г.

Автор работы,
магистрант группы Ю(м)-210



Ю.Ф. Шамсутдинова

01.12. 2015 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Юридический»
Кафедра «Конституционное и административное право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
заведующий кафедрой
к.ю.н., доцент
Е.В. Титова
_____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА
ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**
ЮУрГУ – 40.04.01.68.2016.210 Ю

Руководитель магистерской
диссертации
Минбалеев Алексей Владимирович,
профессор, д.ю.н.
_____ 2016 г.

Автор магистерской
диссертации
магистрант группы Ю-210
Шамсутдинова Юлия Фаритовна
_____ 2016 г.

Нормоконтролер
Сощенко Д.Д.
_____ 2016 г.

Челябинск 2016

АННОТАЦИЯ

Шамсутдинова Ю.Ф. магистерская диссертация «Административная ответственность за правонарушения в сфере деятельности средств массовой информации»: ЮУрГУ, Ю-210, 87 с., библиогр. список – 94 наим.

Объектом диссертационного исследования являются общественные отношения, связанные с деятельностью средств массовой информации.

Предметом исследования выступают нормы права, регулирующие вопросы административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ.

Цель работы заключается в выявлении и исследовании актуальных проблем, связанных с административной ответственностью за правонарушения в сфере функционирования средств массовой информации, а также разработке предложений по совершенствованию законодательства.

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) дать понятие СМИ, правовому регулированию деятельности СМИ;
- 2) определить виды средств массовой информации и источники правового регулирования деятельности СМИ, а также их место в системе современного законодательства;
- 3) определить, что представляет собой административная ответственность за правонарушения в сфере деятельности СМИ;
- 4) провести анализ действующего законодательства и судебной практики правонарушений в сфере функционирования СМИ;

5) выявить проблемы административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ и предложить способы разрешения выявленных проблем.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Юридический»
Кафедра «Конституционное и административное право»

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
к.ю.н., доцент
Е.В. Титова
_____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

Шамсутдиновой Юлии Фаритовны

Группа Ю(м)-210

1 Тема работы «Административная ответственность за правонарушения в сфере деятельности средств массовой информации» утверждена приказом по университету от _____ 2016 г. № _____

2 Срок сдачи законченной работы _____ 2016 г.

3 Исходные данные к работе:

- Конституция Российской Федерации;
- Кодекс Российской Федерации об административной ответственности;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая);
- Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»,
- Федеральный закон от «О связи»,
- Федеральный закон «О рекламе»
- иные законы и другие нормативные правовые акты.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

- понятие правового регулирования деятельности СМИ;
- определение источников правового регулирования деятельности средств массовой информации и их места в системе современного законодательства;
- понятие административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ;
- проблемы административной ответственности, возникающие в сфере функционирования средств массовой информации.

5. Иллюстративный материал

- презентация Microsoft Power Point,
- раздаточный материал.

6. Календарный план

Разделы выпускной квалификационной работы	Дата выполнения
Введение	10.12.2015
Глава 1 Правовое регулирование деятельности СМИ	10.01.2016
Глава 2 Система административных правонарушений в сфере деятельности СМИ	01.02.2016
Заключение	01.03.2016

Руководитель работы,
д.ю.н., профессор

А.В. Минбалеев

_____ 20__ г.

Автор работы,
магистрант группы Ю(м)-210

Ю.Ф. Шамсутдинова

_____ 20__ г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ.....	13
1.1 Понятие, источники и способы правового регулирования деятельности СМИ.....	13
1.2 Правовой статус субъектов и основные требования законодательства, предъявляемые к деятельности СМИ.....	21
ГЛАВА 2. СИСТЕМА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ.....	38
2.1 Административная ответственность за правонарушения в сфере создания и функционирования СМИ.....	38
2.2 Административная ответственность СМИ за нарушение законодательства о рекламе	43
2.3 Административная ответственность за правонарушения в сфере распространения информации СМИ.....	52
2.4 Административная ответственность СМИ за нарушение прав интеллектуальной собственности.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества характеризуется тем, что все большее место в нем отводится информационной сфере, а также общественным отношениям, возникающих при этом. Важной частью информационного законодательства является законодательство о деятельности средств массовой информации (далее – СМИ).

Выбранная тема **актуальна**, поскольку несмотря на стремительное развитие законодательства о деятельности СМИ, сегодня существует необходимость совершенствования системы регулирования данных отношений, обусловленная появлением интернет-СМИ, кабельного телевидения, цифрового вещания, а также расширением рынка информации и появлением новых информационных ресурсов и сервисов.

Объект исследования – общественные отношения, связанные с деятельностью СМИ.

Предмет исследования – нормы права, регулирующие вопросы административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ.

Цель исследования заключается в выявлении и исследовании актуальных проблем, связанных с административной ответственностью за правонарушения в сфере функционирования средств массовой информации, а также разработке предложений по совершенствованию законодательства.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) дать понятие СМИ, правовому регулированию деятельности СМИ;
- 2) определить виды СМИ, источники правового регулирования деятельности СМИ и их место в системе современного законодательства;
- 3) определить, что представляет собой административная ответственность за правонарушения в сфере деятельности СМИ;

4) провести анализ действующего законодательства и судебной практики правонарушений в сфере функционирования СМИ;

5) выявить проблемы административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ и предложить способы разрешения выявленных проблем.

Степень разработанности является явно недостаточной, поскольку в науке не уделяется должное внимание теме административной ответственности за правонарушения в сфере деятельности СМИ, а также анализу правоприменительной практики в данной сфере.

Исследование опирается на научные труды российских ученых в области административного права, в частности, труды Д.Н. Бахраха, А.С. Дугенца, Ю.М. Козлова, М.Я. Масленникова, Л.Л. Попова, А.П. Шергина, а также труды специалистов информационного права, в том числе И.Л. Бачило, Н.Н. Ковалевой, А.В. Минбалеева, А.Г. Рихтера.

Нормативную основу диссертации составили Конституция Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая), а также перечень специальных законов и подзаконных актов, прямо или косвенно регулирующих общественные отношения в сфере средств массовой информации, основные из которых – Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон от «О связи», Федеральный закон «О рекламе» и другие.

Эмпирической базой исследования являются подборки судебных решений в сфере деятельности СМИ за 2015-2016гг., а также судебная практика, представленная в разделе правовой информации на сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Административная ответственность широко используется в сфере деятельности СМИ. В то же время, она редко становится предметом исследований в административном праве России. В работе предпринята попытка рассмотреть административную ответственность в сфере общественных отношений, связанных с деятельностью средств массовой информации. В этом состоит **новизна** данного исследования.

Для проведения исследования автором были использованы различные **методы** научного познания, как общенаучные, так и методы частных наук. Из общенаучных методов в исследовании были использованы метод сравнения и логический метод, методы дедукции, индукции и другие. В качестве частнонаучных методов были использованы формально-юридический и сравнительно-правовой метод.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что автором предложено определение правового регулирования деятельности СМИ и административной ответственности в сфере деятельности средств массовой информации.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что в работе были учтены ситуации, складывающиеся в процессе функционирования СМИ, и даны рекомендации, которые могут быть полезны как редакциям средств массовой информации, так и творческим работникам.

На защиту выносятся следующие **положения** и результаты:

1) Под правовым регулированием деятельности СМИ предлагается понимать процесс целенаправленного воздействия государства на общественные отношения, связанные с деятельностью по сбору, хранению, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации при помощи правовых средств и методов.

2) Некоторые правовые нормы устарели, они больше не отвечают современным реалиям информационного общества. Несмотря на то, что действующее законодательство продолжает предусматривать достаточно

большое количество гарантий свободы массовой информации, оно все же препятствует развитию сферы СМИ с точки зрения новых форм и организации деятельности, при привлечении к ответственности возникает множество различных проблем (утверждено).

3) Административную ответственность в сфере деятельности СМИ предлагается определить как реализацию административно-правовой санкции, применение административного наказания к физическим или юридическим лицам, совершившим административное правонарушение в сфере деятельности средств массовой информации, уполномоченным государственным органом или должностным лицом в соответствии с определенной законом процедурой.

4) К числу основных проблем, связанных с административной ответственностью в сфере средств массовой информации, предлагается отнести следующие: практическая сложность привлечения к ответственности иностранного СМИ и/или журналиста за распространение информации, нарушающей законодательство Российской Федерации; низкая степень урегулированности отношений, относящихся к прямому эфиру; непризнание ценности результатов труда творческих работников.

5) Интернет, представляющий собой информационно-телекоммуникационную сеть, не является, по нашему мнению, местом, открытым для свободного посещения, в связи с чем использование и распространение экземпляров фотографических произведений, размещенных в данной сети, не должно происходить без согласия автора и выплаты ему вознаграждения даже если фото не является основным объектом использования.

Материалы работы на тему «Административная ответственность за правонарушения в сфере создания, функционирования и распространения СМИ» были **апробированы** на:

- XII Международной научно-практической конференции «Современные проблемы юридической науки» (ЮУрГУ, г. Челябинск, 2016г.);

- 54-ой Международной научной студенческой практической конференции «МНСК-2016: Государство и право» (НГУ, г. Новосибирск, 2016г.);
- Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Грядущим поколениям завещаем: творить добро в защиту права» (ОГУ, г. Оренбург, 2015г.).

Материалы работы на тему «Административная ответственность как средство защиты репутации журналиста» были апробированы на X Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Учения о правоотношениях в юридических школах» (КФУ, г. Казань, 2015г.).

В англоязычном варианте материалы данной работы («Administrative responsibility as a means of protection of journalist's reputation») были апробированы на XII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Правовая система и вызовы современности» (БашГУ, г. Уфа, 2015г.).

Выступления на вышеперечисленных конференциях были отмечены дипломом победителя (г. Оренбург), дипломами призера (г. Челябинск, г. Уфа) и сертификатами участника (г. Новосибирск, г. Казань) конференции.

Структура работы. Первая глава, «Правовое регулирование деятельности СМИ», посвящена вопросам регулирования деятельности средств массовой информации, в частности, в ней рассматриваются вопросы определения понятия СМИ, их классификации, в ней также представляются виды источников и способы регулирования данной деятельности, уделяется внимание вопросу правового статуса субъектов в сфере СМИ и предъявляемых к ним требований. Во второй главе работы, «Система административных правонарушений в сфере деятельности СМИ», в соответствии с основными аспектами деятельности средств массовой информации представлена система правонарушений, которые встречаются в сфере функционирования СМИ, на основе практики проводится

анализ существующих проблем, в тех случаях, где это возможно, предлагаются варианты их решения.

ГЛАВА 1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

1.1 Понятие, источники и способы правового регулирования деятельности СМИ

СМИ представляют собой важный инструмент в обеспечении и реализации интересов граждан в информационной сфере, а также защите их прав на свободное получение и распространение информации.

Правовая категория «средство массовой информации», по мнению многих исследователей, является определяющей в общей системе права массовой информации¹.

Закон определяет СМИ как «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмму, радиопрограмму, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»². Обратим внимание на то, что СМИ рассматривается в данном случае как форма распространения информации, поэтому само средство массовой информации не следует относить к субъектам права.

Существуют и другие определения СМИ, которые созданы исследователями в области информационного права. Так, И.Л. Бачило, учитывая его правовую природу, предлагает определять СМИ как «результат интеллектуальной деятельности, имеющий в качестве средства индивидуализации название и форму»³ периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы,

¹ Бачило, И.Л., Лопатин, В.Н., Федотов, М.А Информационное право. – 2001. – С.27.

² Ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

³ Ковалева, Н.Н. Информационное право России: учебное пособие / Н.Н. Ковалева. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С.237.

кинохроникальной программы или иную форму периодического распространения массовой информации»¹.

Принимая во внимание тот факт, что многочисленные классификации СМИ были предложены исследователями, специализирующимися в области журналистики, отметим, что в правовом смысле для нас более важны формы распространения информации.

Под периодическим печатным изданием понимается «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год»².

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается «совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год»³.

Также формами периодического распространения являются электронное периодическое издание и информационное агентство. Понятие иной формы периодического распространения массовой информации, к сожалению, не расшифровывается законодателем.

Институт правового регулирования деятельности СМИ является одной из важнейших составляющих в процессе формирования информационного общества в России и мире.

Отметим, что помимо государственного регулирования, информационные потоки подвержены процессу саморегулирования, который включает в себя действующие этические нормы, союзы и ассоциации прессы и так далее. Как

¹ Бачило, И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А Информационное право. – 2001. – С.29.

² Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

³ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

правовое регулирование, так и саморегулирование прессы составляют ту среду, в которой функционируют СМИ¹.

Существует и так называемое сорегулирование в СМИ, под которым понимаются совместные усилия государства и профессионального сообщества по контролю и регулированию деятельности средств массовой информации. Эти усилия могут приобретать разные формы, что приводит к некоторым трудностям с определением понятия сорегулирования и оставляет простор для его уточнения².

Мы считаем, что заданная тематика исследования в качестве основного способа регулирования деятельности СМИ предполагает правовое регулирование, учитывающее реалии, которые присущи общественным отношениям в данной сфере.

Итак, под правовым регулированием деятельности СМИ мы предлагаем понимать процесс целенаправленного воздействия государства на общественные отношения, связанные с деятельностью по сбору, хранению, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации при помощи правовых средств и методов.

К числу элементов правового статуса СМИ относятся: обязательная государственная регистрация, лицензирование (для телевидения и радиовещания), обязательное наличие устава редакции и устава юридического лица, порядок выпуска средств массовой информации; экономическая государственная поддержка, обеспечение государством редакционной самостоятельности.

¹ Михайлов, С.А. Право и саморегулирование прессы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/95.htm> (дата обращения: 25.05.2016).

² Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/1915-sovety-po-presse-v-evrope-analiz-osnovnykh-parametrov-deyatelnosti-klassifikatsiya-modeli> (дата обращения: 15.05.2016).

Если мы обратимся к источникам международно-правового регулирования этой деятельности, то обнаружим, что акты, регулирующие отношения в сфере СМИ, можно разделить на две группы.

Первую группу составляют акты общего характера, закрепляющие права и свободы граждан. В их число входит и право на свободу массовой информации.

Вторую группу актов составляют те, что касаются СМИ непосредственно. Отметим, что применительно к Российской Федерации, они носят в основном рекомендательный характер.

В их число входят Рекомендация Комитета министра Совета Европы № R (94)13 «О мерах обеспечения прозрачности СМИ» (22 ноября 1994); Хартия свободы печати (Лондон, 16 января, 1987); Декларация «Политика в области средств массовой информации для завтрашнего дня»; Резолюция 428 Парламентской Ассамблеи Совета Европы относительно «Декларации о средствах массовой информации и правах человека» от 23 января 1970.

Особый статус имеет Резолюция 820 Парламентской ассамблеи Совета Европы «Об отношении парламентов государств со средствами массовой информации» от 7 мая 1984 г., поскольку, согласно Указу Президента Российской Федерации¹, при освещении деятельности Федерального Собрания и взаимодействии с федеральными органами власти СМИ следует исходить из этой резолюции².

Ряд принципов, определяющих содержание свободы массовой информации в современном информационном обществе, сформулирован в Резолюции «Журналистские свободы и права человека», принятой в рамках 4-

¹ Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» от 31.12.1993 г. №2334 // Российская газета. – 1994. – 10 января – №4.

² Шахназарова, В.Г. Правовое регулирование в сфере массовой информации Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01003043026> (дата обращения: 12.03.2016).

й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой информации» (Прага, 1994)¹.

Анализируя законодательство, регулирующее деятельность СМИ за рубежом, можно прийти к выводу, что решающее значение для деятельности СМИ в других странах имеют культурные, исторические и экономические факторы. Поэтому взаимовлияние различных факторов делает невозможным создание единой для всех стран системы законодательства о СМИ.

Однако недооценивать роль закона нельзя. По нашему мнению, закон, хорошо действующий в одной стране, может заработать и в других, особенно если приняты во внимание влияние истории, культуры, экономической ситуации и так далее.

Кроме того, немаловажную роль зарубежное законодательство оказывает на формирование этических норм, использованием которых не пренебрегают те российские журналисты, для которых важны и нормы, носящие рекомендательный характер.

Современную систему федерального правового регулирования СМИ можно представить следующим образом.

1. Основой правовых норм, которые непосредственно связаны с организацией и деятельностью СМИ, составляет Конституция (свобода массовой информации закреплена в статье 29). Она играет роль структурообразующего элемента, объединяющего различные правовые нормы в единую систему². Она обособляет совокупность общественных отношений, возникающих в процессе деятельности средства массовой информации как института демократии³.

В Конституции устанавливается ряд гарантий свободы массовой информации, закрепляется принцип идеологического разнообразия. Данный

¹ Знамеровский, Е.В. Административная ответственность за злоупотребление свободой массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01002852288> (дата обращения: 03.03.2016).

² Средства массовой информации как источник [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rushkolnik.ru/text/18308/index-1.html> (дата обращения: 16.04.2016).

³ Бачило, И.Л., Лопатин В.Н, Федотов М.А Информационное право. – 2001. – с. 56.

принцип заключается в том, что «никакая идеология не может быть установлена в качестве обязательной или государственной»¹.

К конституционным гарантиям свободы массовой информации относятся и нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц за сокрытие фактов и обстоятельств, которые создают угрозу для жизни и здоровья людей², а также нормы, которые закрепляют право граждан на достоверную информацию о состоянии окружающей среды³, охрану интеллектуальной собственности⁴, свободу творчества и так далее⁵.

2. К числу кодифицированных нормативных правовых актов относятся Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Гражданский кодекс и др.

Основными федеральными законами, которые регулируют отношения в сфере функционирования СМИ, являются Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁶ и Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»⁷. Отношения, связанные с созданием и распространением рекламы регулирует Закон «О рекламе»⁸. Ряд законов регулирует доступ к информации: Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»⁹, Федеральный закон

¹ Ст. 13 Конституции Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008) // СПС Консультант плюс

² Ст. 41 Конституции РФ // СПС Консультант плюс

³ Ст. 42 Конституции РФ // СПС Консультант плюс

⁴ Ст. 44 Конституции РФ // СПС Консультант плюс

⁵ Гукетлова, Д.М. Государственно-правовое регулирование функционирования средств массовой информации в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01002745894> (дата обращения: 16.04.2016).

⁶ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // СПС Консультант плюс

⁷ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант плюс

⁹ Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ (ред. от 03.11.2015) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» // СПС Консультант плюс

«Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ»¹, Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»².

3. Подзаконные нормативные правовые акты. Указами Президента³ Российской Федерации в основном регулируются вопросы совершенствования структуры государственного теле- и радиовещания, отдельные из них направлены на обеспечение защиты прав граждан на доступ к информации.

Постановления Правительства в основном направлены на решение проблем организационной деятельности государственных средств массовой информации и ведомств, отвечающих за работу со СМИ, а также общих проблем регистрации, функционирования и распространения СМИ.

4. Локальные нормативные акты редакций. Возможность самостоятельно регулировать редакционные отношения осуществляется реализуется большинством СМИ в силу требований Закона о СМИ, однако принимаемые уставы в большинстве случаев представляют собой компилированный акт, прошедший поверхностную обработку со стороны учредителя и/или главного редактора. Поэтому на сегодняшний день особенно ощущается необходимость исследования потенциала устава как основного локального правового акта⁴.

Помимо вышеперечисленных нормативных правовых актов статус СМИ на федеральном уровне определяется также указами Президента, постановлениями Правительства, иногда – ведомственными инструкциями.

¹ Федеральный закон от 22.12.2008 № 262-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // СПС Консультант плюс

² Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС Консультант плюс

³ Указ Президента РФ от 04.08.2004 №1009 «Об утверждении перечня стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ // СЗ РФ. – 2004. – № 32. – Ст. 3313.

⁴ Минбалеев, А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: монография [Текст] / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Цицеро, 2012. – С. 25.

По мнению И.Л. Бачило, охарактеризовать организацию и деятельность СМИ в нашей стране можно довольно высоким уровнем изменчивости.

При это можно выделить ряд тенденций:

- общее возрастание числа норм, регулирующих участие средств массовой информации в правовых отношениях;

- сочетание преемственности в регулировании наиболее важных, основных общественных отношений с изменчивостью политики применительно к другим отношениям в сфере массовой информации;

- постепенное распространение сферы правового регулирования на деятельность относительно новых компонентов системы СМИ;

- расширение пробелов в правовом регулировании организации и деятельности СМИ в сочетании с избыточным правовым регулированием отдельных групп отношений, вообще не нуждающихся в этом

- оставление вне сферы правового регулирования целого ряда важных вопросов организации и деятельности СМИ¹.

Обратим внимание на то, что нормы, которые непосредственно связаны с организацией и деятельностью СМИ, существуют в различных нормативных правовых актах и в разных отраслях. В российском законодательстве существует немало отдельных норм, регулирующих отношения в сфере СМИ, но не входящих непосредственно в систему законодательства о средствах массовой информации. Их наличие свидетельствует об относительной неразвитости законодательства о СМИ.

Кроме того, некоторые нормы устарели, они больше не отвечают современным реалиям информационного общества. Несмотря на то, что действующее законодательство продолжает предусматривать достаточно большое количество гарантий свободы массовой информации, оно все же препятствует развитию сферы СМИ с точки зрения новых форм и организации

¹ Бачило, И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А Информационное право. – 2001. – С. 254.

деятельности, при привлечении к ответственности возникает много различных проблем.

1.2 Правовой статус субъектов и основные требования законодательства, предъявляемые к деятельности СМИ

Субъектами отношений, возникающих в сфере функционирования средств массовой информации, являются: учредитель (соучредитель) СМИ, редакция СМИ, редактор (главный редактор), журналист, издатель, распространитель, вещатель, а также сетевое издание. В ряде случаев особым субъектом данных правоотношений можно считать потребителя¹. При этом структура статуса субъектов в данном случае может быть определена как совокупность следующих элементов: а) правовое состояние; б) правосубъектность; в) законные права и обязанности; г) гарантии их реализации.

Ст. 7 Закона о СМИ поясняет, кто может быть учредителем средства массовой информации, ограничивая перечень тремя исключениями. Кроме того, статус учредителя во многом определяется через отношения с ним редакции средства массовой информации. Закон о СМИ во многом ограничил юридические возможности учредителя, хотя он по-прежнему вправе возлагать на редакцию определенные обязанности.

Одной из сторон в правоотношениях является также издатель. Этим статусом может быть наделено «издательство, иное учреждение или коммерческая организация, осуществляющая материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации». К ним

¹ Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СПС Консультант плюс

приравниваются граждане и юридические лица, для которых «эта деятельность не является основной и не служит главным источником дохода».

Под издательством понимаются осуществляющие издательскую деятельность, т.е. «подготовку, выпуск печатных изданий любого вида предприятия, структурные подразделения предприятий, организаций, учреждений»¹.

Статус журналиста распространяется на тех штатных сотрудников редакций средств массовой информации, которые занимающихся сбором, редактированием, созданием или подготовкой сообщений и материалом для многотиражных газет и других СМИ, продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия (объединения), организации, учреждения. Также данный статус распространяется и на не связанных с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями авторов, но признаваемых ею своими корреспондентами или внештатными авторами при выполнении ими поручений редакции².

Отдельно стоит сказать о положении иностранных журналистов. Для ведения гражданином другого государства журналистской деятельности на территории Российской Федерации необходима виза, соответствующая целям поездки, а также аккредитация, которая может быть выдана Департаментом информации и печати Министерства иностранных дел РФ.

Нередки случаи, когда корреспонденты оформляли гуманитарные визы и привлекались за это к административной ответственности, как это было в январе 2016 года с финским журналистом в Петрозаводске³. В целом пребывание иностранных журналистов в России регулируется «Правилами аккредитации и

¹ Бачило, И.Л., Лопатин В.Н, Федотов М.А Информационное право. – 2001. – С. 151.

² Правовой статус журналиста [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lawtoday.ru/razdel/biblo/info-prav/083.php> (дата обращения: 11.02.2016).

³ Комментарий Представительства МИДа в Петрозаводске в связи с привлечением финского журналиста к административной ответственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://petrozavodsk.mid.ru/-/kommentarij-v-svazi-s-privlecheniem-k-administrativnoj-otvetstvennosti-finskogo-zurnalista?inheritRedirect=true> (дата обращения: 08.04.2016).

пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации»¹.

Статус иностранного корреспондента предполагает наличие ряда льгот, таких как право на ввоз оборудования и техники, необходимых для работы, и даже личного автомобиля с освобождением от выплаты таможенных пошлин. Они и члены их семей вправе пользоваться услугами дипломатического корпуса. За ними также закреплено право на свободное передвижение по территории Российской Федерации.

В случае совершения административных правонарушений иностранцы, представляющие в России зарубежные СМИ, могут быть привлечены к административной ответственности. МИД России вправе предпринять ответные меры по отношению к корреспондентам СМИ тех стран, где действуют ограничения в отношении российских граждан. Указание на ряд противоправных действий, связанных с вмешательством во внутренние дела государства, содержится в «Декларации о недопустимости вмешательства во внутренние дела государства, об ограждении их независимости и суверенитета» (1965 г.), а также в «Декларации о недопустимости интервенции и вмешательства во внутренние дела государств» (1981 г.).

Мы бы хотели обратить внимание на то, что совокупность мер административного воздействия, применяемых в отношении конкретного иностранного журналиста, может корректироваться по политическим причинам, это связано во многом с особой значимостью осуществляемой журналистами деятельности, а также с конкретной международной обстановкой и отношениями России с тем государством, СМИ которого журналист представляет.

¹ Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mid.ru/press_service/journalist_help/reglament/-/asset_publisher/pky0IzcRFTwe/content/id/608736 (дата обращения: 12.01.2016).

Активное освещение российской проблематики и частые командировки в различные регионы страны становятся причиной появления многообразных и сложных правовых ситуаций. Они требуют соблюдения требований законов как со стороны иностранных журналистов, так и со стороны государственных структур. В связи с этим существует необходимость разъяснительной работы «курирующих» деятельность зарубежных корреспондентов со стороны сотрудников ДИП МИД России.

Принимая во внимание общественную важность данной категории иностранцев, пребывающих на территории Российской Федерации, можно отметить, что увеличивается актуальность вопроса о детальной переработке Правил аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории России. Решение его видится в направлении обобщения в подзаконном акте напрямую или косвенно влияющих на юридический статус представителей зарубежных СМИ в России правовых норм¹.

Другой стороной во внутренних правоотношениях является издатель. Этим статусом наделяется издательство, иное учреждение или коммерческая организация, осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации. К ним приравниваются граждане и юридические лица, для которых эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода. Под издательством понимаются предприятия, структурные подразделения предприятий, организаций, учреждений, осуществляющие издательскую деятельность, т.е. подготовку, выпуск печатных изданий любого вида.

¹ Купреев, С.С., Ляхов, Б.А. Административно-правовой статус корреспондентов иностранных средств массовой информации в Российской Федерации // «Юридический мир». – 2013 – № 8.

Понятие распространителя сформулировано в ст. 2¹, под ним понимается «лицо, которое осуществляет распространение продукции СМИ по договору с редакцией, издателем или на иных установленных законом основаниях».

Сетевое издание также конкретизируется законодателем (а именно: сайт в сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом о СМИ»), однако данное определение сетевого издания, по мнению многих авторов², является недостаточно конкретным и проработанным по ряду причин.

Обратимся к требованиям законодательства, регулирующего деятельность средств массовой информации в России.

1. Регистрация СМИ. Редакция СМИ осуществляет свою деятельность после его регистрации. Заявление о регистрации СМИ, продукция которого предназначается для распространения преимущественно: на всей территории Российской Федерации, на территории нескольких субъектов Российской Федерации, за ее пределами, – подается учредителем в Роскомнадзор; на территории муниципального образования или субъекта Российской Федерации, – подается учредителем в территориальные органы Роскомнадзора.

Для средств массовой информации, которые учреждаются исключительно для издания официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов органами государственной власти и органами местного самоуправления; периодических печатных изданий, тираж которых - менее одной тысячи экземпляров; аудио- и видеопрограмм, которые распространяются в записи тиражом не более десяти экземпляров, радио- и телепрограмм, которые распространяются по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или

1 Ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

² Боженова, Е. Правовое регулирование статуса электронных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.law-n-life.ru (дата обращения: 10.04.2016).

промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов; регистрация не требуется.

Нередки случаи, когда СМИ отказывают в регистрации¹.

Отказ в регистрации возможен, во-первых, если заявление подано от имени субъекта, который не обладает правом на учреждение СМИ (например, лицом без гражданства, не проживающим постоянно в РФ, или иностранцем).

Во-вторых, если не соответствуют действительности указанные в заявлении сведения. В то же время, следует подчеркнуть, что на большинство вопросов заявитель может и должен отвечать в предположительном ключе. Но если в заявлении указано, к примеру, что газета будет выходить на латыни тиражом 1 млн. экземпляров, будет иметь рекламный характер и распространяться в районах Крайнего Севера, то налицо основания для сомнений и для тщательной проверки.

В-третьих, отказ в регистрации возможен, если название, специализация СМИ или примерная тематика представляют собой злоупотребление свободой массовой информации.

В-четвертых, отказ возможен, если регистрирующим органом ранее зарегистрировано СМИ с тем же названием и той же формой распространения массовой информации. Цель данного запрета состоит в том, чтобы избежать путаницы на рынке массовой информации.

Необходимо отметить, что запрет на повторяемость названий является не абсолютным, а относительным. Можно учредить и одноименное СМИ, но в другом регионе. Но если имя зарегистрировано федеральным регистрирующим органом, то путь к созданию одноименного СМИ где бы то ни было закрыт².

¹ Регистрация проекта «РосОтвет» в качестве общероссийского информационного агентства [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mmdc.ru/news-div/judge_history/taganskij_sud_moskvy_priznal_nezakonnym_vozvrat_dokumentov_na_registraciy_u_roskmonadzora_zaregistrirovat_proekt_rosotvet_v_kache/ (дата обращения: 09.03.2016).

² Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

Существуют определенные тенденции, сложившиеся в процессе регистрации аудиовизуальных СМИ. Нельзя не обратить внимание на то, что телепрограммы, хотя их производство значительно дороже, регистрируются чаще, чем радиoprogramмы. Неслучайно в качестве одной из особенностей телевидения рассматривается повышенная привлекательность этого вида СМИ для рекламодателей. Вероятно, это связано с более высоким потенциалом воздействия на аудиторию, а также большей распространенностью и популярностью, которой телевидение пользуется у населения. Кроме того, нужно учитывать и достаточно широко распространенную практику создания производящих телекомпаний, не имеющих собственного вещания¹.

Что касается процесса учреждения СМИ, то здесь следует отметить следующее. Во-первых, учредителем СМИ может быть любой совершеннолетний гражданин РФ (т.е. достигший 18-летнего возраста), за исключением душевнобольных, признанных судом недееспособными, и отбывающих наказание в местах лишения свободы по приговору суда.

На постоянно проживающих на территории РФ лиц без гражданства, распространяется национальный режим и они, таким образом, приравниваются к российским гражданам. Иностранцы, напротив, этого права не имеют, однако нет ничего, что помешало бы им учредить российское юридическое лицо или приобрести предприятие, которое выступит в качестве учредителя СМИ, законным путем.

Во-вторых, правом на учреждение СМИ обладают объединения граждан: общественные, религиозные, трудовые и журналистские коллективы и т.д. При этом им вовсе не обязательно являться юридическими лицами. Так, согласно ч. 4 ст. 3 и ч. 1 ст. 21 Федерального закона «Об общественных объединениях»² общественные объединения, создаваемые гражданами, могут «функционировать

¹ Ковалева, Н.Н. Информационное право России: учебное пособие / Н.Н. Ковалева. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – 358с.

² Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «Об общественных объединениях» // СПС Консультант плюс

без государственной регистрации и приобретения прав юридического лица». Признавая за общественными объединениями право учреждать СМИ, статья 27 данного Закона никак не связывает это правомочие с фактом наличия государственной регистрации.

В-третьих, различные учреждения, предприятия, организации также вправе учреждать СМИ. Единственное существующее здесь ограничение – их деятельность не должна быть запрещена в соответствии с законом. Иными словами, например, общественная организация, в отношении которой имеется вступившее в законную силу решение о ликвидации, утрачивает право быть учредителем СМИ.

Наконец, в-четвертых, в качестве учредителей СМИ могут выступать и государственные органы. Это положение можно отнести как к органам государственной власти, так и к органам местного самоуправления.

Следует обратить внимание также на ст. 17 Закона о СМИ, где устанавливается, что права и обязанности учредителя возникают с момента регистрации средства массовой информации. Соответственно, появление нового соучредителя можно допустить лишь при условии перерегистрации СМИ (ч. 1 ст. 11)¹.

2. Перерегистрация и уведомление. Смена учредителя, изменение состава соучредителей, а равно наименования (названия), территории распространения его продукции, формы периодического распространения массовой информации, языка допускается только при условии перерегистрации СМИ.

При изменении доменного имени сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для сетевого издания либо местонахождения редакции, максимального объема СМИ и периодичности

¹ Ковалева, Н.Н. Информационное право России: учебное пособие / Н.Н. Ковалева. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С. 35.

выпуска учредитель обязан в месячный срок письменно уведомить об этом регистрирующий орган¹.

3. Устав принимается на общем собрании штатных сотрудников редакции – коллектива журналистов. При этом к порядку принятия устава предъявляются следующие требования:

1) участниками собрания должны быть творческие работники редакции, которые входят в штат редакции (не технический персонал);

2) кворум должен составлять не менее двух третей от общего числа лиц, выполняющих соответствующие творческие функции на штатной основе;

3) устав принимается присутствующими и имеющими право голоса (простым большинством голосов).

После того, как устав будет принят на общем собрании журналистов, он может быть утвержден учредителем средства массовой информации. Закон не устанавливает, в каких случаях учредитель или соучредители могут отказаться от утверждения устава. По мнению специалистов Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, «Устав редакции СМИ должен быть подписан и направлен в регистрирующий орган, если он принят в соответствии с действующим законодательством и не противоречит ему».

В том случае, если редакция состоит менее чем из 10 человек, ч. 3 ст. 20 Закона о СМИ предоставляет возможность замены устава договором между учредителем и редакцией.

Устав редакции зависит от организационно-правовой формы, решение о выборе которой принимает собственник. Устав же СМИ должен отвечать требованиям ст. 20 Закона о СМИ и может быть принят в течение 3 месяцев со дня первого выхода в свет или в эфир данного средства массовой информации.

В случаях, если соучредители и журналистский коллектив не приходят к общему мнению по вопросу содержанию устава, то возможно принятие двух

¹ Ст.11 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

уставов, в этом случае оба акта будут устанавливать правовой статус редакции в совокупности.

В подобном случае соучредителям можно заключить между собой договор, определяющий их взаимные права и обязанности, ответственность, порядок, условия и юридические последствия изменения состава учредителей, а также процедуру разрешения споров между ними. При этом одному из них нужно будет принять на себя функции учредителя редакции как учреждения или предприятия. Этот орган закрепляет за редакцией то имущество, которым ему будет поручено распоряжаться, к примеру, оборудование. Другую часть необходимого имущества – служебные помещения – редакция получает по договору аренды от второго соучредителя газеты.

В уставе, в соответствие с законом, должны быть определены взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора; полномочия коллектива журналистов – штатных сотрудников редакции; порядок назначения или избрания главного редактора, редакционной коллегии и/или иных органов управления редакцией; основания и порядок прекращения и приостановления деятельности средства массовой информации и так далее. Этот перечень не является закрытым, он предполагает возможность внесения необходимых условий в проект устава представителями журналистских коллективов¹.

4. Выходные данные. Каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения: наименование (название) издания, учредитель (соучредители), фамилия, инициалы главного редактора, порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет – также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое), индекс – для изданий, распространяемых через предприятия связи, адреса редакции, издателя, тираж, цена либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно», знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом

¹ Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества: монография [Текст] / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Цицеро, 2011. – С.16.

от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Если СМИ не освобождается от регистрации, то в выходных данных должна быть указана информация о зарегистрировавшем его органе, а также регистрационный номер.

Редакция обязана объявлять название программы при каждом выходе радио- или телепрограммы в эфир и при непрерывном вещании не реже четырех раз в сутки¹.

5. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации². Не допускается использование средств массовой информации (далее СМИ) для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих культ насилия и жестокости, порнографию и материалов, содержащих нецензурную брань.

Запрещается распространение в СМИ информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень религиозных и общественных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности, без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена.

Запрещается распространение в СМИ сведений о методах, способах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров.

¹ Ст.27 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

² Ст. 4 Закона «О СМИ» // СПС Консультант плюс

Запрещается распространение в СМИ, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), если это позволяет прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего.

В случае распространения через СМИ экстремистских материалов учредителю и (или) главному редактору выносится Предупреждение о недопустимости таких действий и устанавливается срок для устранения допущенных нарушений. Если меры к устранению нарушений не приняты в установленный срок, либо в деятельности СМИ повторно в течение 12 месяцев были выявлены новые факты признаков экстремизма¹, деятельность соответствующего СМИ должна быть прекращена в установленном законом порядке².

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»³ разделяет информацию, причиняющую вред здоровью и развитию детей, на 2 вида: информация, распространение которой ограничено среди детей определенных возрастных категорий и информация, запрещенная для распространения среди детей. Он устанавливает, что не допускается по общему правилу оборот информационной продукции, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей. Прямо предусмотрены Федеральным законом случаи, когда это допустимо.

6. Приостановление деятельности СМИ. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом.

¹ Ст.8 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // СПС Консультант плюс

² Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

³ Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СПС Консультант плюс

Учредитель имеет право прекратить или приостановить деятельность СМИ исключительно в случаях и порядке, предусмотренных уставом редакции или договором между учредителем и редакцией (главным редактором).

Основания для прекращения судом деятельности СМИ:

– неоднократные в течение 12 месяцев нарушения редакций СМИ требований статьи 4 Закона РФ «О СМИ», по поводу которых регистрирующим органов делались письменные предупреждения учредителю и (или) редакции (главному редактору):

– в порядке и по основаниям, предусмотренным Федеральным законом «О противодействии экстремистской деятельности»;

– неисполнение постановления суда о приостановлении деятельности СМИ;

– если СМИ не выходит в свет (в эфир) более 1 года; если устав редакции или заменяющий его договора не принят и не утвержден в течение 3 месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) СМИ;

– если неоднократно в течение 12 месяцев регистрирующим органом делались письменные предупреждения за нарушение редакцией требований ст. 4 Закона РФ «О СМИ».

Прекращение деятельности СМИ влечет недействительность свидетельства о регистрации СМИ и устава редакции.

Среди требований, предъявляемых исключительно к периодическому печатному изданию, можно выделить то, что производители документов в день выхода в свет первой партии тиража, согласно Закону «Об обязательном экземпляре документов»¹, доставляют через полиграфические организации экземпляры в соответствующие организации.

К требованиям, предъявляемым исключительно к электронным СМИ, относится лицензия на вещание².

¹ Федеральный закон от 29.12.1994 № 77-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «Об обязательном экземпляре документов» // СПС Консультант плюс

² Ст.31 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

Для начала деятельности по производству и выпуску средства массовой информации регистрация для аудиовизуальных СМИ является необходимым, но, как правило, недостаточным условием. Поскольку эта категория СМИ пользуется при передаче информации ограниченным естественным образом ресурсом (а именно эфирными частотами), постольку по примеру многих других цивилизованных стран российское государство ввело систему лицензирования в этой сфере.

Хранение материалов радио- и телепередач¹. Существует ряд требований, предъявляемых к хранению материалов редакциями средств массовой информации. Так, редакция радио- телепрограммы обязана: сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи не менее одного месяца со дня выхода в эфир, фиксировать в регистрационном журнале передачи, вышедшие в эфир и хранить не менее одного года с даты последней записи в нем регистрационный журнал².

Итак, несмотря на стремительное развитие законодательства о деятельности СМИ, сегодня существует необходимость совершенствования системы регулирования данных отношений, обусловленная появлением Интернет-СМИ, кабельного телевидения, цифрового вещания, а также расширением рынка информации и информационных ресурсов и сервисов.

Некоторые правовые нормы устарели, они больше не отвечают современным реалиям информационного общества. Несмотря на то, что действующее законодательство продолжает предусматривать достаточно большое количество гарантий свободы массовой информации, оно все же препятствует развитию сферы СМИ с точки зрения новых форм и организации деятельности, при привлечении к ответственности возникает множество различных проблем (утверждено).

¹ Ст.34 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // СПС Консультант плюс

² Закон РФ «О СМИ» // СПС Консультант плюс

ГЛАВА 2. СИСТЕМА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

2.1 Административная ответственность за правонарушения в сфере создания и функционирования СМИ

Наряду с административно-пресекательными мерами и административно-предупредительными мерами, меры административной ответственности являются разновидностью мер административного принуждения. Как целостное и единое понятие административная ответственность имеет свою сущность, признаки и принципы¹.

Принимая во внимание традиционное толкование понятия административной ответственности, административную ответственность в сфере деятельности СМИ можно определить как реализацию административно-правовой санкции, применение административного наказания к физическим или юридическим лицам, совершившим административное правонарушение в сфере деятельности средств массовой информации, уполномоченным государственным органом или должностным лицом в соответствии с определенной законом процедурой.

Сформулировав определение административной ответственности в сфере деятельности СМИ, перейдем к анализу правонарушений. Первым правонарушением, которое может быть совершено редакцией СМИ, является осуществление деятельности (как предпринимательской, так и не связанной с извлечением прибыли) без лицензии, либо с нарушением условий лицензии (ст. 14.1, 19.20 КоАП РФ).

Практика показывает, что некоторые СМИ, сталкиваясь с проблемой получения или продления лицензии, предпочитают сохранить за собой

¹ Филимонов, А.Е. Административная ответственность за нарушения прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lawtheses.com/administrativnaya-otvetstvennost-za-narusheniya-prav-intellektualnoy-sobstvennosti#1> (дата обращения: 05.02.2016).

существующий бренд, и даже прекращая выпускать периодические издания или вещать, стараются сохранить свое присутствие в Интернете. В конце 2014 года газету «Якутск вечерний» и телеканал «ТВ-2» обвинили в изменении редакционной политики. С последним не были продлены договор и лицензия на вещание, в связи с этим редакция телеканала была вынуждена его прекратить и продолжить работать в качестве агентства новостей¹.

Также административными правонарушениями в организации деятельности СМИ, согласно кодексу, считаются нарушение порядка изготовления или распространения продукции средства массовой информации (статья 13.21.), включающее изготовление или распространение продукции незарегистрированного СМИ или СМИ, не прошедшего перерегистрацию, либо изготовление или распространение такой продукции после решения о приостановлении или прекращении выпуска СМИ, нарушение установленного порядка распространения среди детей продукции СМИ, содержащей информацию, причиняющую вред их здоровью и/или развитию, а также изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань.

Ответственность за нецензурную брань для СМИ была введена в 2013 году, однако до сих пор существуют различные мнения о том, насколько ее использование является злоупотреблением свободой СМИ.

Совсем недавно, весной 2016 года, журналистам «Ника плюс», подготовившим материал о гибели подростка, упавшего с 7 этажа многоэтажного здания, было вынесено предупреждение² за то, что в кадр попало само здание, на стенах которого присутствовала нецензурная брань.

¹ Телекомпания «ТВ-2» полностью прекратила вещание [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/422657> (дата обращения: 22.03.2016).

² Юридическая служба по защите прав журналистов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://media-urist.ru/roskomnadzor-po-karelii-vynes-preduprezhdenie-telekanalu-nika-press.html> (дата обращения: 07.03.2016).

Моментом, вызывающим особый интерес, является понятие «средство маскировки нецензурной брани», подразумевающее под собой довольно большую группу языковых средств, к тому же, неоднородную. С одной стороны, маскировку, указывающую на слово, которое запрещено, и следует принимать за нецензурное слово. Однако маскировку можно воспринимать и как способ, помогающий соблюсти требования правовых норм, но не во всех случаях, а при размещении или цитировании отрывков из литературных или кинодокументальных произведений. Означает ли это то, что любая другая маскировка является нарушением, не вполне понятно.

Кроме того, административная ответственность предусмотрена за нарушение порядка объявления выходных данных по статье 13.22 («Выпуск (изготовление) или распространение продукции средства массовой информации без указания в установленном порядке выходных данных, а равно с неполными или заведомо ложными выходными данными»)¹.

Наиболее часто ситуации, связанные с нарушениями в отношении порядка объявления выходных данных, возникают в период предвыборных кампаний и агитации. На это время приходится выпуск изданий, рассказывающих о деятельности конкретного кандидата или политической партии. Вероятнее всего, люди, выступающие в качестве редакторов, журналистов и составителей подобных изданий, зачастую просто пренебрегают данной нормой.

Статья 13.23 КоАП предусматривает ответственность за нарушение установленного законом порядка представления обязательного экземпляра документов, письменных уведомлений, уставов редакций или заменяющих их договоров, а равно порядка хранения материалов теле- и радиопередач².

¹ Мачнева, М.В. Некоторые аспекты правового регулирования издательской деятельности в сфере периодических печатных изданий [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01004045634> (дата обращения: 25.01.2016).

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) // СПС Консультант плюс

Планируется, что в скором времени в список обязательных экземпляров документов войдут газеты в электронном виде. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что понятие обязательного экземпляра в связи с непрерывным развитием информационных отношений имеет тенденцию к расширению.

Проанализировав виды наказаний, предусмотренных за несоблюдение рассмотренных выше норм, мы пришли к выводу, что наиболее частым видом наказания за правонарушения в сфере создания и функционирования средств массовой информации является штраф, который возлагается на граждан, должностных и юридических лиц.

Проведем небольшой анализ правонарушений и проблем, существующих в сфере создания и функционирования СМИ.

На сегодняшний день для осуществления вещания через Интернет лицензию приобретать не нужно. Достаточно арендовать сайт-платформу, которая предоставляет технические возможности для размещения информации, в том числе доменный адрес. При этом сайт может быть наполнен любым содержанием, в том числе аудио и видео.

Такие сайты регистрируются в качестве СМИ только по желанию администратора домена. Тогда сайт называется сетевым изданием, вещатель обладает статусом редакции и полномочиями журналиста. Во всех остальных случаях можно осуществлять вещание не являясь при этом средством массовой информации. Некоторые «вещатели» имеют аудиторию, по численности превышающую аудиторию некоторых телеканалов. К сожалению, привлечь к ответственности такое лицо не представляется возможным.

Очень часто привлечение к административной ответственности связано с тем, что лицензия требует от редакции СМИ указания точной информации о том, какой объем в процентном соотношении от общего времени будет у того или иного контента (информационного, социального, политического, музыкального, детского и т.д.). Бывают случаи, когда редакции вынуждены вносить изменения

в сетку вещания, поэтому иногда в результате проверки может выясниться, что в эфире на самом деле была совершенно другая передача, при этом не нарушающая законодательства о СМИ.

Такая трансляция, ко всему прочему, должна записываться на диски или серверы и передаваться в качестве обязательных экземпляров. Поэтому судами привлечение к ответственности осуществляется еще и за нарушение порядка предоставления выходных данных.

Мы считаем, что в некоторых случаях изменения в сетке вещания не причиняют вреда общественным отношениям, складывающимся в сфере деятельности СМИ, поэтому необходимы критерии, которые определяли бы степень вреда, причиненного заменой одного информационного продукта на другой.

Частым нарушением порядка объявления выходных данных и лицензии является неосуществление теле- или радиовещания в эфирное время. К примеру, такое происходит, если на одну частоту одним и тем же владельцем зарегистрированы два радиоканала, один из которых является местным (т.е. дотируемым). Вместо вещания местного канала осуществляется вещание недотируемого, это происходит без объявления слушателям наименования радиостанции. В этом случае правонарушитель привлекается к ответственности по ст. 13.22 КоАП. На наш взгляд, государство, оказывая финансовую поддержку местным радиостанциям, должно следить за количеством времени вещания дотируемых им станций.

2.2 Административная ответственность СМИ за нарушение законодательства о рекламе

В Федеральном законе «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»)¹ содержатся основные положения, касающиеся распространения рекламы в средствах массовой информации. В Российской Федерации, как и в большинстве стран мира, регулирование рекламы в СМИ осуществляется по принципу процентного объема рекламной информации в СМИ, не специализирующихся на распространении рекламы, и ограничениями на публикацию отдельных видов рекламы в печати, на радио и телевидении.

В периодических печатных изданиях регулирование рекламы осуществляется статьей 16 ФЗ «О рекламе», а также статьей 36 Закона «О средствах массовой информации»². В ней говорится о том, что распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в правовом порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

При этом периодическим печатным изданием, согласно Закону РФ «О СМИ», признается «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год». Основными периодическими печатными изданиями, используемыми для распространения рекламы, являются газеты и журналы. Определения терминов «газета» и «журнал» содержатся в ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения»³.

Газетой является периодическое листовое издание установленного формата в виде одного или нескольких листов печатного материала, издательски

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» // СПС Консультант плюс

² Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс

³ ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/gost/7602003.pdf> (дата обращения: 22.02.2016).

приспособленного к специфике данного периодического издания. Журналом считается периодическое издание установленного формата в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала, издательски приспособленного к специфике данного издания, в переплете или мягкой обложке. Существует отличие, имеющее юридическое значение для различения газеты и журнала при оценке размещаемой рекламы – это наличие обложки у журнала и отсутствие ее у газеты.

Размещение рекламы в периодических печатных изданиях должно сопровождаться пометками «на правах рекламы» или «реклама». Текст материалов рекламного характера в таких изданиях не должен составлять более 40% объема одного номера. Такое требование не распространяется на периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на сообщениях рекламного характера: на их обложке или в выходных данных содержится информация о такой специализации. Между тем обложка как составная часть издания отсутствует в газете, но есть у журнала.

Сегодня приходится признавать, что многие печатные издания, не желающие позиционировать себя как рекламные, нарушают требование об обязательном оповещении о своей специализации¹. Кроме того, очень часто используется небольшой размер шрифта оповещения, а это не позволяет читателю сразу оценить характер издания.

В связи с чем предлагается в Федеральном законе «О рекламе» установить определенный объем площади первой или последней полосы газет, обложки журналов (например, в размере нескольких процентов), в рамках которого должно осуществляться оповещение о рекламном характере издания.

Что касается рекламы на телевидении, действующий закон уменьшил общий объем рекламы на телевидении и ввел детализирующие ее регулирование правила.

¹ Минбалеев, А.В. Реклама как объект информационных правоотношений: монография / А.В. Минбалеев. – Челябинск. Издательство ООО «Полиграф-мастер», 2009. – С.47.

В настоящее время распространение рекламы на телевидении возможно двумя способами: путем прерывания телепередачи рекламой (то, что обычно называют «рекламными паузами») или совмещением рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» (или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы).

Продолжительность любой рекламы в телепрограмме не может превышать 15% времени вещания в течение часа. Перед рекламной паузой должно быть специальное сообщение о последующей трансляции рекламы. На практике это реализуется с помощью специальных телевизионных заставок. Продолжительность рекламного блока не должна превышать 4 минут. В телепрограммы, которые длятся менее 15 минут, нельзя размещать рекламу. Кроме того, существуют ограничения для распространения рекламы в религиозных программах.

Специальные правила телерекламы действуют для детских и образовательных передач, они сводятся к установлению объема рекламы в зависимости от продолжительности телепередачи. Распространение рекламы допускается только непосредственно в начале передачи и перед ее окончанием, точно так же, в определенном объеме.

Наша позиция такова, что исключать какую бы то ни было рекламу из детских и образовательных передач не стоит, прибыль от трансляции некоторых видов рекламы могла бы улучшить положение на рынке отечественных мультфильмов и детских передач. В настоящий момент российская анимация не очень востребована, об этом говорит ее незначительная доля в прокате на крупных каналах, – всего 2,27%.

Для телевизионной рекламы установлен еще один ограничитель, который вызывает достаточно много споров: закон требует, чтобы при трансляции рекламы уровень ее звука не превышал средний уровень звука прерываемой рекламой программы или передачи, а именно громкость звука рекламного блока

или анонсов не должна превышать громкость звука основной передачи более чем на 1,5 дБ.

До сих пор актуальным остается вопрос о том, что необходимо выработать методику измерения звука и его сравнительной оценки, а также разработать технические устройства, измеряющие звук для целей оценки и составления отчета по результатам измерений. В последнее время измерение звука проводится антимонопольной службой посредством использования так называемых «программно-аппаратных комплексов». К примеру, в этом году Бурятским УФАС было возбуждено два дела о нарушениях, связанных с громкостью звука в эфире телеканалов «Тивиком» и «Ариг Ус»¹. Однако пока этот вопрос не будет тщательно проработан в законодательном и практическом плане, понятие уровня звука будет оставаться параметром, основанным на субъективном восприятии звуковых волн зрителем и слушателем.

Есть специфические особенности регулирования рекламы, которая размещается во время спортивного мероприятия, транслируемого в прямом эфире или в записи. Трансляция может прерываться рекламой, в том числе и спонсорской, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Если же транслируются спортивное соревнование, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, то реклама должна быть размещена так, чтобы прерывание трансляции к потере части существенной информации о спортивном соревновании не привело.

Для рекламы, распространяемой с помощью наложения на кадр транслируемой телепрограммы, установлены следующие запреты: реклама не должна занимать более чем 7% площади кадра и накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

В дни траура, объявленные в Российской Федерации, распространение рекламы не допускается. Так, в феврале 2016 года канал «Саха ТВ» был

¹ Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Бурятия: контроль рекламы и недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://buriatia.fas.gov.ru/news/11385> (дата обращения: 15.04.2016).

оштрафован на 200 тысяч рублей за трансляцию рекламы в дни траура по поводу крушения российского самолета в Египте¹.

Данная этическая проблема давно волновала не только журналистское сообщество, но и общество в целом. До принятия закона каждый телеканал самостоятельно решал, как ему следует поступить. Не до конца понятно, что делать в случаях, когда рекламодатель и редакция заранее договорились о выходе рекламы в эфир телеканала в конкретный день: следует ли относить траур к форс-мажорным обстоятельствам или же предусматривать обязательства телеканала по выплате компенсации за непоказанную в день траура рекламу.

За исключением требования к уровню звука все перечисленные правила для рекламы не распространяются на те телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве СМИ и специализируются на сообщениях и материалах рекламного характера, а также транслируются на основании лицензии на вещание при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80% и более времени фактического вещания в течение суток.

Кроме того, ограничения, предусмотренные законом, не распространяются, если реклама размещена в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи (за исключением постановок, специально созданных для трансляции). Закон не регулирует также рекламу, распространяемую по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно с применением декодирующих технических устройств на платной основе.

Правовое регулирование радиорекламы во многом совпадает с правовым регулированием рекламы на телевидении. На радио возможно распространение рекламы прерыванием радиопрограммы или радиопередачи рекламой, то есть только одним способом.

Прерывание рекламой, за исключением прерывания передачи спонсорской рекламой, должно предваряться сообщением о последующей трансляции

¹ Управление ФАС по Республике Саха: АО «Телеканал Саха ТВ» привлечено к административной ответственности за распространение рекламы в день траура [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sakha.fas.gov.ru/news/9918> (дата обращения: 25.05.2016).

рекламы. Продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток в радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве СМИ и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Не допускается прерывать рекламой религиозные радиопередачи и радиопередачи продолжительностью менее 15 минут. Исключение сделано для спонсорской рекламы, разрешенной в начале и/или конце радиопередачи общей продолжительностью не более 30 секунд.

Специальные требования установлены для рекламы в детских и образовательных радиопередачах: реклама может распространяться непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи, а ее разрешенная продолжительность зависит от продолжительности радиопередачи и совпадает с продолжительностью, установленной для телерекламы в аналогичных передачах.

Специальные требования к рекламе в период радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований также полностью совпадают с аналогичными требованиями к рекламе на телевидении.

Требования для прерывания радиорекламой иных передач заключаются в том, что разрешено прерывать передачу рекламой столько раз, сколько 15-минутных периодов содержит эта радиопередача, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 секунд.

Установленные ограничения не относятся к размещаемой в радиопрограммах информации о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу, сообщениям о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также к иной информации о данной радиопрограмме.

Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, подвижной радиотелефонной, факсимильной связи,

допускается только при условии предварительного согласия адресата или абонента на получение рекламы. Если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено, реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием¹.

Административная ответственность за нарушение законодательства о распространении рекламы в средствах массовой информации предусмотрена статьей 14.3 КоАП «Нарушение законодательства о рекламе».

Объектом рассматриваемого правонарушения в данном случае являются общественные отношения в сфере рекламы, ее содержания и установленного порядка распространения на территории Российской Федерации. Объективная сторона рассматриваемых деяний отражается в общем порядке как нарушение законодательства о рекламе, в первую очередь, Закона о рекламе, а также иных, принятых в соответствии с ним нормативных актов. Наряду с общим составом правонарушения, нормы статьи конкретизируют отдельные виды нарушений в сфере рекламы, устанавливая за них специальные меры ответственности.

Объективная сторона указанных нарушений сводится к:

– трансляции агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;

– нарушению установленного порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещению рекламы с телепрограммой;

¹ Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ipk.ru/index.php?id=2105> (дата обращения: 21.01.2016).

– распространению рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в РФ;

– превышению допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а также в периодических печатных изданиях;

– нарушению требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, а также методов лечения, биологически активных добавок.

Субъектами деяний, определенных настоящей статьей, признаются физические и юридические лица, а также их руководители и иные работники, действиями которых было обусловлено нарушение законодательства о рекламе. Если указанные лица выступают в качестве рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя, они являются субъектами правонарушения. Субъективная сторона характеризуется умыслом виновного.

Основные проблемы в этой области возникают из-за специфики рекламы, которая состоит в том, что реклама обладает двойственной природой. Реклама, с одной стороны, является формой распространения массовой информации, и в таком случае она должна пользоваться конституционной защитой свободы информации. С другой стороны, с помощью рекламы производители стремятся привлечь внимание к своему товару, способствовать его продвижению на рынке. Но в условиях рыночной экономики и конкуренции информирование зачастую заменяется обманом и манипуляцией сознанием, внушением. Поэтому на современном этапе особое значение приобретает проблема адекватного правоприменения существующего законодательства.

Нами были проанализированы административные дела по случаям нарушения законодательства в сфере рекламы. Мы выявили, что наибольшее количество нарушений приходится на ст. 24 и 28. Кроме того, из общих требований наиболее часто нарушается требования различных пунктов ч. 5 ст. 5.

Достижением современного рекламного законодательства является четкое разделение юридической ответственности между участниками рекламных

правоотношений – рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем: не возникает сомнений о том, кто в каждом конкретном случае должен нести ответственность.

В ст. 38 подробно описано, кто из субъектов несет ответственность за правонарушения. Зачастую заинтересованные лица предъявляют претензии на ненадлежащую по содержанию рекламу к поместившим ее СМИ. Между тем, ответственность должен нести автор содержания – рекламодатель, передавший соответствующие сведения средствам массовой информации.

Можно констатировать тот факт, что в подавляющем большинстве случаев устанавливается вина рекламодателей, которые предоставляют недостоверную информацию, сознательно создают ложное впечатление у потребителей рекламы. Общественная опасность представляется особенно значительной в связи с тем, что больше половины нарушений в области рекламы, как нам удалось установить, связаны с рекламой лекарственных средств и БАДов. В результате умышленного обмана людей, которые надеются на избавление от болезни, происходит в массовом масштабе, они становятся особенно уязвимыми и внушаемыми.

Основными видами наказания, которые применяются контролирующим органом за правонарушения в области рекламы, являются назначение административного штрафа и выдача предписаний о прекращении распространения рекламы с нарушением требований закона.

К сожалению, остальные виды ответственности практически не применяются. В частности, крайне редко применяется такой вид ответственности, как контрреклама. Часто данное понятие ошибочно соотносят с понятием антирекламы, подразумевающей под собой рекламный брак, не способный помочь продвижению товара. Что касается контррекламы, она представляет собой публичное опровержение недостоверной рекламы за счет рекламодателя.

Итак, остается актуальной проблема, которая заключается в распространении ложной информации, но нераспространении достоверных данных о составе и

действительных потребительских свойствах товара. Граждане не получают сведений о том, что реклама того или иного товара, продукта, препарата признана недостоверной.

2.3 Административная ответственность за правонарушения в сфере распространения информации СМИ

Продолжим анализ правонарушений и рассмотрим в данном параграфе нарушения, связанные с распространением информации средствами массовой информации.

Ответственность за скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и (или) оказывающие вредное влияние на их здоровье, распространение информации об общественном объединении или иной организации, в отношении которых принято решение о ликвидации или запрете деятельности без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена, а также незаконное распространение информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия) предусмотрена в статье 13.15 «Злоупотребление свободой массовой информации».

В 2014 году данная статья была дополнена такими пунктами, как «Публичное распространение выражающих явное неуважение к обществу сведений о днях воинской славы и памятных датах России, связанных с защитой Отечества, либо публичное осквернение символов воинской славы России», а также «Распространение сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств».

Наиболее часто привлечение к ответственности за правонарушения по ст. 13.15 КоАП происходит по причине распространения информации, наносящей вред психическому здоровью детей (ч. 2) в СМИ, получивших пометку «0+». В данном случае объяснение о том, что редакция посчитала

невозможным нанесение вреда детям, находящимся в возрасте, который не позволяет им воспринимать содержание, к примеру, ролика в течение очень короткого промежутка эфирного времени, мы считаем необоснованным. По нашему мнению, такой информации в СМИ с пометкой «0+» не должно быть вообще.

Не углубляясь в обсуждение положений закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», все же отметим, что мы не видим смысла в создании отметки «6+» и «12+» для средств массовой информации, поскольку разграничить информацию по критерию вредности в данном случае представляется нам невозможным.

Особо пристальное внимание сегодня уделяется сайтам, распространяющим информацию об оказании услуг интимного характера. В мае и июне 2016 года на территории Ессентуков прокурор добился ограничения доступа к нескольким подобным сайтам. Некоторые из них не требовали регистрации и пароля, ознакомиться с их содержанием и воспользоваться информацией мог любой желающий. Судом было принято решение о прекращении обеспечения технической возможности доступа пользователей к вредоносным ресурсам.

Также довольно часто используется судами привлечение к ответственности по ч. 3 рассматриваемой нами статьи («незаконное распространение информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), или нарушение предусмотренных федеральными законами требований к распространению такой информации»). Такая практика, по нашему мнению, является в достаточной степени обоснованной и защищающей права несовершеннолетних.

Недавно депутатами Пскова было предложено ограничить журналистов в распространении информации, касающейся изнасилования несовершеннолетних. Авторы законопроекта считают, что сбор информации влияет на психологическую реабилитацию ребенка. Действительно, в журналистской практике нередки случаи, когда корреспонденты в своих публикациях и сюжетах

дают оценку произошедшему, в ряде случаев, по их мнению, в произошедшем виноват сам пострадавший, то есть несовершеннолетний. В связи с этим мы считаем, что есть смысл в разграничении ситуаций, при наступлении которых информация об изнасиловании несовершеннолетних может каким-либо образом помочь читателю, слушателю, зрителю или пользователю, к примеру, в нужный момент уведомит его об опасности или послужит предостережением. В случаях, когда целью становится распространение рекомендаций назидательного характера или паники среди населения, целесообразность создания журналистского материала, по нашему мнению, весьма сомнительна.

Заседания по заявлениям о запрете распространения информации экстремистского характера составляют приблизительно 6% от общего числа заседаний.

Существуют случаи, связанные с привлечением к ответственности по ч. 3 ст. 13.21. за изготовление или распространение продукции СМИ, содержащей нецензурную брань. Наша позиция такова, что злоупотреблять нецензурной бранью журналистам не следует, но полный отказ от нее означает отказ от самовыражения¹.

К тому же, не до конца понятно, как действовать в случаях с прямым эфиром. Согласно ст. 57 ФЗ «О СМИ», журналист, главный редактор и редакция не несут ответственности за то, что сказали гости эфира или его случайные участники. Однако Роскомнадзор в документе Рекомендации по применению Федерального закона от 05.04.2013 №34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» попытался оговорить случаи использования нецензурной брани в прямом эфире. В документе сказано: «Вместе с тем, на редакции лежит ответственность за работу с приглашаемыми в прямой эфир гостями». Однако в документе не

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) // СПС Консультант плюс

говорится, какая именно ответственность имеется в виду.

Что касается защиты чести и достоинства граждан в сфере массовой информации, она осуществляется только гражданско-правовыми средствами при наличии обращения потерпевшего. Кодексом об административных правонарушениях предусмотрена ответственность за оскорбление, под которым законодатель подразумевает унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме (статья 5.61). Проанализировав то, в каких случаях судья посчитал слово или выражение оскорблением, можно сделать вывод о том, что по смыслу неприличной следует считать противоречащую нормам нравственности и правилам поведения в обществе форму унижительного обращения с человеком.

На данном этапе развития общества государством предусмотрено и регулирование распространения информации о нетрадиционных сексуальных отношениях среди несовершеннолетних. Административная ответственность наступает при распространении информации, направленной на формирование у несовершеннолетних нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений, искаженного представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений, либо навязывание информации о нетрадиционных сексуальных отношениях, вызывающей интерес к таким отношениям, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния¹. Введение данной нормы вызвало бурную и неоднозначную реакцию в российском обществе, организаторы многочисленных публичных мероприятий продолжают требовать ее отмены.

Специфической сферой деятельности СМИ является участие в формировании выборных органов, потому как являются одновременно каналом информирования избирателей, средством агитации и инструментом

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) // СПС Консультант плюс

гражданского контроля¹. Этот аспект деятельности СМИ регулируется статьей 5.5 «Нарушение порядка участия средств массовой информации в информационном обеспечении выборов, референдумов» и статьей 5.13 «Непредоставление возможности обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации»².

Особо хочется отметить, что все большую популярность сегодня приобретают сервисы такого типа, как «Skype»



Рис. 1. Skype (Скайп). Правила пользования сервисом

и «Periscope»³:

¹ Бачило, И.Л., Лопатин В.Н, Федотов М.А Информационное право. – 2001. – С.354.

² Ковалева, Н.Н. Информационное право России: учебное пособие / Н.Н. Ковалева. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С.276.

³ Перископ. Правила сообщества [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.periscope.tv/content> (дата обращения - 25.12.2015).

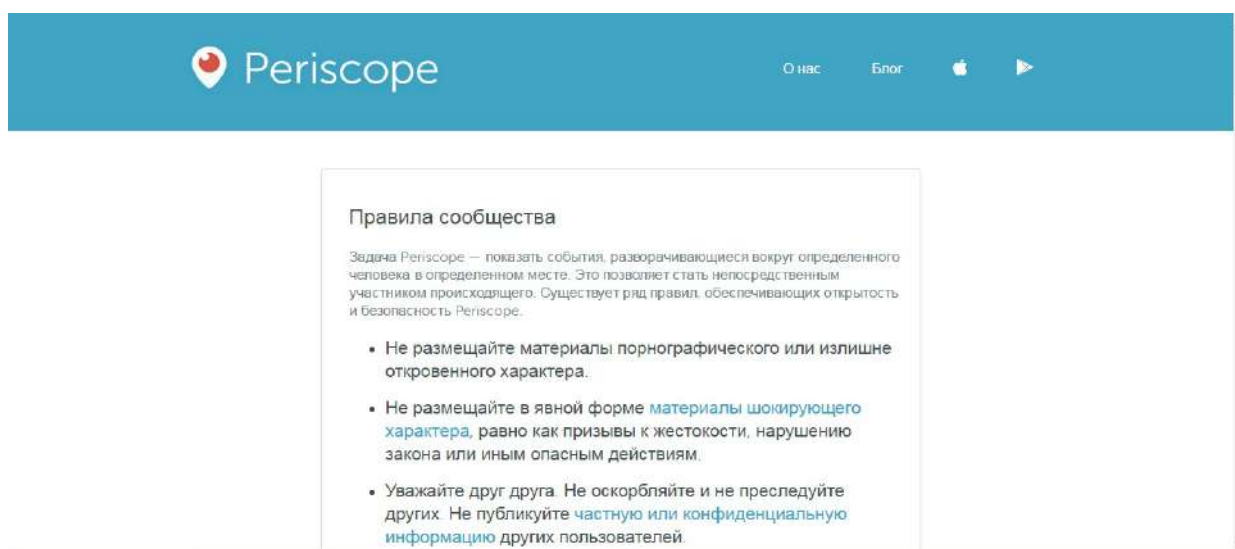


Рис. 2. Periscope (Перископ). Правила пользования сервисом

Разработчики приложений уделяют внимание информационно-психологической безопасности пользователей и создают правила, они предупреждают пользователей: «Не размещайте материалы порнографического или излишне откровенного характера, не размещайте в явной форме материалы шокирующего характера, равно как призывы к жестокости, нарушению закона или иным опасным действиям, не оскорбляйте и не преследуйте других, не публикуйте частную или конфиденциальную информацию других пользователей».

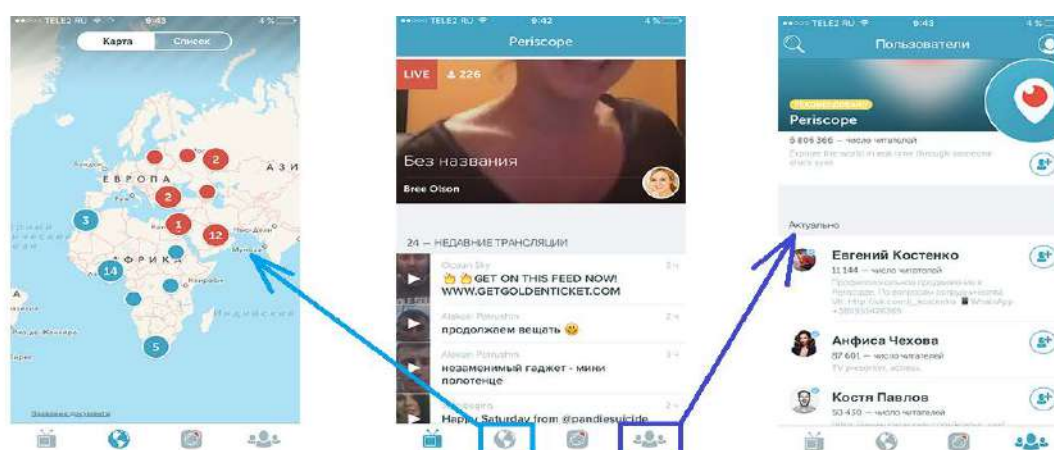


Рис. 3. Periscope (Перископ). Пользовательский интерфейс

Во многих случаях ведение трансляции с помощью подобных сервисов только вредит нарушителю, поскольку служит доказательством совершения какого бы то ни было правонарушения или преступления. А в случае, когда

трансляция правонарушения ведется законопослушным гражданином, она может служить вспомогательным материалом.

Итак, выделение административных правонарушений, связанных с функционированием СМИ и распространением ими информации в отдельную главу не характерно для Кодекса РФ. Данная группа правонарушений частично регулируется главой 13 «Административные правонарушения в области связи и информации», некоторые административные правонарушения СМИ закреплены в отдельных статьях КоАП РФ. Иным образом организованы Кодексы некоторых других государств, где специально предусматривается глава об административных правонарушениях, субъектом которых выступают средства массовой информации.

Некоторые исследователи считают, что выделение такой группы административных правонарушений в качестве самостоятельной будет способствовать осознанию важности и значимости сферы деятельности СМИ для государства. Однако акцентирование внимание на ответственность СМИ, в то же время, можно рассматривать и как определенное средство дополнительного влияния и контроля со стороны государства на сектор массовой информации.

2.4 Административная ответственность СМИ за нарушение прав интеллектуальной собственности

Результаты научной, творческой и иной интеллектуальной деятельности приобрели основополагающее значение для устойчивого экономического роста, который является объективной целью экономической политики не только

Российской Федерации, но и других государств¹ в настоящее время.

Основанием применения административной ответственности за нарушения прав интеллектуальной собственности будут административные правонарушения в сфере интеллектуальной собственности.

Правонарушения в области интеллектуальной собственности расположены в различных главах КоАП РФ, но имеют один родовой объект – права интеллектуальной собственности.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации² под интеллектуальной собственностью в Российской Федерации понимаются «исключительные права гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.)».

Объектом правонарушений в данном случае будут выступать имущественные и личные неимущественные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним объекты. Объективная сторона в сфере интеллектуальной собственности как элемент состава рассматриваемых правонарушений может характеризоваться как влекущее административную ответственность действие (бездействие), нарушающее права интеллектуальной собственности.

Субъектами могут быть физические, юридические и должностные лица. Обязательным признаком субъективной стороны правонарушения будет вина. Помимо данного обязательного признака субъективная сторона может характеризоваться и факультативными признаками, такими, как мотив и цель.

¹ Филимонов, А.Е. Административная ответственность за нарушения прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dslib.net/admin-pravo/administrativnaja-otvetstvennost-za-narushenija-prav-intellektualnoj-sobstvennosti.html> (дата обращения: 05.02.2016).

Так, в частности, ч. 1 ст. 7.12 предусматривает в качестве обязательного признака субъективной стороны извлечение дохода, под которым понимается любая экономическая выгода в денежной или натуральной форме¹, т.е. цель, на которую нарушение авторских и смежных прав направлено.

Следует отметить, что действующее законодательство не содержит исчерпывающего перечня результатов интеллектуальной деятельности, которые являются объектом исключительных прав. Это можно объяснить тем, что число и виды объектов интеллектуальной собственности, охраняемых правом, постоянно расширяются.

В п. 1 ст. 48 Закона об авторском праве и смежных правах установлено, что незаконное использование произведений или объектов смежных прав либо иное нарушение предусмотренных законом или смежных прав влечет за собой гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации².

Часть 1 статьи 7.12 КоАП РФ устанавливает, что 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, местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав, а равно иное нарушение авторских и смежных прав в целях извлечения дохода, за исключением случаев, предусмотренных ч. 2 ст. 14.33 Кодекса влечет наложение административного штрафа с конфискацией

¹ Филимонов, А.Е. Административная ответственность за нарушения прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dslib.net/admin-pravo/administrativnaja-otvetstvennost-za-narushenija-prav-intellektualnoj-sobstvennosti.html> (дата обращения: 05.02.2016).

² Ответственность за нарушение интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dom-i-zakon.ru/articles/info/897565609863580708/> (дата обращения: 01.02.2016).

контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения¹.

Основные проблемы административной ответственности за нарушения авторских прав в сфере деятельности СМИ возникают по нескольким причинам: иногда бывает непросто определить, является ли материал предметом авторского права, кому принадлежат права на то или иное произведение, каковы в каждом конкретном случае права автора, каким образом можно реализовать и защитить то или иное право в конкретной ситуации. Поэтому следует рассмотреть ситуации, складывающиеся на практике, более подробно.

Поскольку авторские права журналиста защищаются законом, он может запретить или иным образом оговорить условия и характер использования своего сообщения или материала. Это во многом объясняется тем, что журналист несет ответственность собственным именем и репутацией.

Однако автор и работодатель могут предусмотреть иное распределение прав на результат интеллектуальной деятельности, заключив отдельный гражданско-правовой договор, практическое значение которого состоит в том, что документ продолжает действовать и после прекращения трудовых отношений.

Закон, безусловно, не может учесть все возможные ситуации, которые могут возникнуть в процессе трудовых отношений, возникающих между работодателем и сотрудником. Например, то, каким образом можно доказать, что данный результат интеллектуальной деятельности действительно создан сотрудником в рамках служебного задания. На практике задание, которое выдается журналисту редактором, к сожалению, редко оформляется в письменном виде. Хотя оформление задания в письменном виде могло бы если не оправдать действия журналиста в отдельных ситуациях, то способствовать формированию более серьезного отношения редактора к информационной и

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) // СПС Консультант плюс

редакционной политике средства массовой информации, которое он представляет.

Журналисты при осуществлении своей профессиональной деятельности сталкиваются также с проблемой, касающейся права на имя. Часто происходит так, что работодатель не желает указывать имен авторов произведения. Одним из вариантов выхода из сложившейся ситуации может быть указание в договоре на то, что сотрудник пользуется своим правом на анонимность, в связи с чем просит работодателя не указывать его имени и передает ему полномочия по защите остальных его неимущественных прав.

Есть и обратная ситуация, при которой указанное в оригинальном варианте публикации или сюжета имя не переносится в другие источники, содержащие копирайт, а в некоторых случаях и точную копию авторского текста.

Таким образом, решающее значение иногда может иметь корректное составление договора со штатным либо нештатным творческим работником, создающим объекты интеллектуальной собственности.

Порядок использования авторских произведений и писем в СМИ регулируется Законом РФ «О средствах массовой информации». В частности, ч. 1 ст. 42 данного акта указывает, что редакция обязана соблюдать права на используемые произведения, включая авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность.

К настоящему времени в некоторых городах и регионах сохранилась практика создания общественной приемной при газете или телеканале, а также практика публикации или трансляции в эфире отрывков из художественных произведений, поэтому отметим, что данные положения распространяются в полной мере на авторские произведения и письма, адресованные СМИ.

В ст. 42 закрепляется обязанность редакции соблюдать авторские права. Следует отметить, что к ним относятся как неимущественные, так и имущественные права авторов. Соблюдение и тех и других редакция должна обеспечить в равной мере.

Так, к личным неимущественным правам относятся: право авторства и право автора на имя; право на неприкосновенность произведения и защиту его от искажений; охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения после смерти автора; право на обнародование произведения; право на отзыв.

В группу имущественных прав входят исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом. Лицо, которому принадлежат исключительные права на использование произведения, обладает правом: воспроизведения произведения; распространения произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров; импорта оригинала или экземпляров произведения в целях распространения; на публичный показ произведения; проката оригинала или экземпляра произведения; на публичное исполнение произведения; сообщения по кабелю; сообщения в эфир; на перевод или другую переработку произведения; практической реализации архитектурного, дизайнерского, градостроительного или садово-паркового проекта; на доведение произведения до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к произведению из любого места и в любое время по собственному выбору.

При этом личные неимущественные права принадлежат автору вне зависимости от его имущественных прав, они не могут передаваться другим лицам даже в том случае, если указанные лица являются наследниками (исключение – право на обнародование произведения). А имущественные права на использование произведения могут быть переданы другим физическим или юридическим лицам.

Согласно результатам проведенного нами анализа судебных споров, связанных с защитой интеллектуальных прав средствами массовой информации (Перечень судебных споров, а также принятых судебных решений Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2015 год, за январь-май 2016 года), наиболее частотными в судебной практике являются случаи, когда редакция СМИ просит запретить

ответчикам создание технических условий, обеспечивающих размещение сообщений и продуктов на сайтах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или же удалить с сайта часть материалов и запретить распространение спорных, как, к примеру, в случае со спором истца ООО «ЛИГА-ТВ и ответчика В.Г. Штрибу. В большинстве случаев споры ведутся из-за трансляции спортивных матчей, и в этом нет ничего удивительного, ведь аудитория, которая проявляет интерес к данному виду продукции СМИ, довольно велика по численности и обладает конкретными гендерными и возрастными характеристиками, в связи с чем представляет особый интерес для маркетологов и PR-специалистов.

Согласно п. 3 ст. 1259 ГК РФ допускается существование произведений в устной форме (в виде публичного исполнения, публичного произнесения и в иной подобной форме).

В связи с этим устные выступления и устные вопросы из зала, в том числе в форме ответов на записки, относят к объектам авторского права. Однако следует учесть, что такие ответы не будут объектами авторского права в том случае, если содержат только сообщения, «имеющие характер простой пресс-информации». Данное правило закреплено в п. 8 ст. 2 Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений. Кроме того, п. 6 ст. 1259 ГК РФ устанавливает, что к объектам авторского права не относятся сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписание движения транспортных средств и т.п.).

Устные ответы могут быть зафиксированы, к примеру, на магнитной ленте, благодаря этому они становятся выраженным в форме фонограммы литературным произведением. При этом авторские права на такого рода произведения сохраняются за их автором.

Законодатель не дает оснований для того, чтобы полагать, что изготовитель фонограммы приобретает те или иные права на зафиксированное произведение.

Вместе с тем если в книге, статье или на фонограмме содержатся не только ответы опрашиваемого, но и тексты некоторых вопросов, то данный случай в определенной степени можно считать неким аналогом интервью¹.

Проблема правоприменения в данном случае осложнена тем, что ни в юридической научной литературе, ни в текстах нормативных актов не дается определение тому или иному жанру. Часть понятий определена исследователями, разрабатывающими основы и изучающими особенности творческой деятельности журналиста, с позиций журналистского мастерства, особенностей и компонентов стиля и средств художественной выразительности. Не меньше осложняет ситуацию и тенденция смешения стилей и жанров, наметившаяся в практике журналистской деятельности: в последнее время встречается все меньше текстов так называемых «чистых» жанров.

Так или иначе, творческое начало присутствует в работе и журналиста, и интервьюируемого, ведь отвечающий определяет содержание и форму ответов, а журналист подбирает и формулирует вопросы. В результате получается особый вид произведения, который включает две логически выстроенные неразрывные части, созданный совместными усилиями.

По вопросу об авторском праве на интервью в юридической науке сложилось единое мнение, которое можно охарактеризовать следующим образом: авторские права на интервью могут принадлежать лицу, давшему интервью, и лицу, проводившему интервью, как соавторам, если иное не предусмотрено соглашением между ними. Важно отметить тот факт, что использование интервью допускается лишь с согласия лица, давшего интервью.

Итак, можно сказать, что под признаки охраняемого авторским правом произведения попадают и интервью, несмотря на то, что они в перечне охраняемых произведений не значатся. Основными условиями предоставления

¹ Невская М.А., Сухарев Е.Е., Тарасова Е.Н. «Авторское право в издательском бизнесе и СМИ: Практическое пособие» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/commlaw/511/#5> (дата обращения: 27.01.2016).

охраны таким произведениям по авторскому праву выступает наличие в нем следующих творческих составляющих: оригинальная форма, тщательно продуманная композиция и индивидуальный стиль интервью.

Неслучайно существует и требование закона о получении предварительного согласия интервьюируемого на создание и публикацию интервью. В случае несоблюдения данной нормы лицо вправе обратиться в суд за защитой своих нарушенных прав.

Однажды парижский суд счел недопустимой публикацию интервью с известной актрисой Марлен Дитрих несмотря на то, что материал содержал исключительно правдивые сведения. Причина вынесения решения в ее пользу состояла в том, что в реальности актриса не давала этого интервью. Суд взыскал с редакции газеты 1,2 млн франков, такой высокий размер взысканий был обусловлен тем, что актриса потребовала возмещения упущенной выгоды, которую она могла бы получить в случае, если бы опубликовала свои мемуары.

В течение длительного времени фотографы не признавались обладателями авторских прав на свои произведения. Сегодня никто не оспаривает того факта, что их труд является творческим и подлежит защите. Довольно долго оставался спорным вопрос и о статусе произведений, созданных фотоаппаратами, как самостоятельного вида объектов интеллектуальной собственности. Большинство теоретиков рассматривали фотографию лишь как результат технического копирования посредством фотоаппарата и набора определенных химических веществ. Однако мы считаем, что вклад фотографа в создание фотографии, безусловно, носит творческий характер, поскольку он предусматривает работу с моделями, светом, композицией, цветом и обработкой фотографий.

По мнению Э.П. Гаврилова, которое он высказывает в своей статье «Авторские договоры в СМИ», слайдфильмы и диафильмы также представляют собой фотографические произведения, поскольку отличаются от иных аудиовизуальных произведений тем, что содержащиеся в них образы и

информация воспринимаются прерывисто, дискретно, и, следовательно, эти произведения могут охраняться авторским правом как фотографические¹.

Вместе с тем пользователи (средства массовой информации) при воспроизведении фотографических изображений в газетах, журналах, иных периодических изданиях, рекламных каталогах, баннерах и т.д. часто нарушают права фотографов.

В этом году ВГТРК разместила на своем сайте фотографии Сергея Мухамедова без разрешения правообладателя, в связи с чем предприниматель обратился в суд. В итоге суд установил факт нарушения исключительных прав истца в копировании и размещении спорных фотографических произведений на принадлежащем обществу сайте².

Сотрудники СМИ часто не принимают во внимание того факта, что каждый автор фотоснимка обладает законно установленным объемом прав на свои произведения. Следовательно, с каждым из них следует связываться в случае использования его объектов в целях согласования условий публикации.

Широко распространено мнение о том, что если фотография, которая имелась в архиве редакции, была единожды опубликована, она становится общим достоянием. Такое мнение является ошибочным.

Также журналисты сопровождают свои материалы фотографиями из интернета. Фотограф, обнаруживший свой снимок в том или ином СМИ, после обращения в редакцию, как правило, получает гонорар, но в большинстве случаев ему отказывают и в этом.

Авторы статьи «Некоторые практические вопросы защиты прав фотографов» упоминают следующий случай: представители известного средства массовой информации высказались о том, что если в публикации указано имя автора фото, то права на гонорар он не имеет, поскольку ему была сделана бесплатная

¹ Гаврилов, Э.П. Авторские договоры в СМИ // Законодательство и практика масс-медиа. – 1999. – № 11.

² Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2016 № 09АП-8944/2016, 09АП-9180/2016 по делу № А40-142307/2015.

реклама¹. Вместе с тем законодатель закрепляет то, что личные неимущественные права неотчуждаемы, и только автор решает, будет ли указано его имя.

Многие издания практикуют указание имен авторов фотоснимков в общем списке, публикуемом обычно в конце или в начале журнала. Это также можно причислить к нарушениям личных неимущественных прав фотографов (в частности, права авторства). В такой ситуации и читатель как потребитель оказывается ущемленным вправе знать автора снимка.

В последнее время в практике участились случаи, когда фотографии были получены редакцией от героя публикации, и никаких конкретных указаний относительно соглашений с фотографами от него не поступало. Вместе с тем фотографии представляют собой объект авторского права. В связи с этим права на такой объект остаются за автором фотографии. В данном случае фотограф автоматически получает право обратиться в издательство с претензией о том, что с ним договор об использовании произведения в данных целях не заключался. Право на сам объект интеллектуальной собственности осталось у его создателя, т.е. фотографа.

Немаловажно то, что технические возможности и программное обеспечение в настоящий момент позволяют внести изменения в любой фотоснимок. Все чаще на практике появляются случаи, когда фотография неоправданно искажается (обрезается, вытягивается). А это может повлечь за собой ряд иных негативных последствий.

Практически любое вмешательство в произведение можно назвать его переработкой, на осуществление которой в обязательном порядке следует получить согласие автора или тех лиц, кому он передал исключительные права на использование фотоснимков (например, наследников). По этим и иным причинам фотография требует особенно внимательного отношения к себе.

¹ Погуляев В.В., Тулубьева И.Ю. Некоторые практические вопросы защиты прав фотографов // Интеллектуальная собственность: авторское право и смежные права. – 2002. – № 12.

Часто на практике возникает проблема разграничения любительских снимков и фотографий, которые могут признаваться произведениями и пользоваться соответствующей защитой. В книге «Правовые основы журналистики» М.А. Федотов рассматривает вопрос о том, как отличить оригинальные фотографии, выступающие объектами авторского права, являющиеся произведениями искусства, от многочисленных ординарных фотоснимков, которые ежедневно механически производятся, проявляются и отпечатываются и не являются оригинальными¹.

Законодатель не дает прямого ответа на данный вопрос, сам Федотов в названной выше работе предлагает считать фотографию авторским произведением только в том случае, если сама редакция сочла возможным опубликовать присланную, к примеру, читателем фотографию, т.е. в качестве произведения ее приняла и признала редакция.

В.В. Погуляев и И.Ю. Тулубьева считают, что нормы закона не разграничивают произведения любителей и профессиональных авторов. Следовательно, вне зависимости от членства в творческих союзах, званий и регалий авторов, безразлично к художественной ценности произведений пользователи должны получать разрешение на их использование и выплачивать авторское вознаграждение при каждом воспроизведении².

Российское законодательство не устанавливает никаких специальных условий, которые были бы необходимы для признания фотографического произведения объектом авторского права и предоставления ему соответствующей охраны. Следовательно, вне зависимости от художественного значения, автор (фотограф) уже в силу создания произведения (любой фотографии) обладает авторскими правами на него.

¹ Федотов, М.А. Правовые основы журналистики: учебник для вузов – М: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: – ВЛАДОС, 2002. – С. 235.

² Погуляев В.В., Тулубьева И.Ю. Некоторые практические вопросы защиты прав фотографов // Интеллектуальная собственность: авторское право и смежные права. –2002. – № 12.

Ряд статей части четвертой ГК РФ предусматривает и случаи свободного использования фотографий (использование их без согласия автора и без выплаты ему какого-либо авторского вознаграждения). Так, ст. 1276 ГК РФ допускает без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения воспроизведение, сообщение в эфир или по кабелю фотографического произведения, произведения архитектуры или произведения изобразительного искусства, которые постоянно находятся в месте, открытом для свободного посещения. Здесь же законодатель предусмотрел и исключения из данного правила: случаи, когда изображение произведения таким способом является основным объектом этого воспроизведения, сообщения в эфир или по кабелю либо когда изображение произведения используется в коммерческих целях. Дискуссионен вопрос о том, является ли местом, открытым для свободного посещения, сеть «Интернет».

По нашему мнению, Интернет, представляющий собой информационно-телекоммуникационную сеть, не является, местом, открытым для свободного посещения, в связи с чем использование и распространение экземпляров фотографических произведений, размещенных в данной сети, не должно происходить без согласия автора и выплаты ему вознаграждения даже если фото не является основным объектом использования.

Мировая практика показывает, что в настоящее время значительно участились случаи заключения агентских договоров. Во многих развитых странах мира преимущественное большинство фотографов имеют своих агентов, а созданные ими фотографии размещаются в базах данных крупнейших фотоагентств, имеющих свои представительства по всему миру. Случаи нарушения прав фотографов в этих странах довольно редки. Это можно объяснить тем, что за каждым из авторов фотографических произведений стоит организация, способная эффективно защитить нарушенные права и

предупредить их нарушение в будущем¹. Хочется, чтобы подобные организации получили как можно более широкое распространение и в Российской Федерации.

Наряду с авторскими на практике существуют еще и издательские права на произведения. Подобной правовой категории законодательство, регулирующее отношения по использованию объектов интеллектуальной собственности, не содержит. Издательствам могут принадлежать исключительные имущественные права на использование произведений, которые приобретаются ими по авторским договорам с авторами или иными правообладателями.

Важно отметить, что речь при этом идет не о праве издателя на совокупность отдельных произведений, включенных в периодическое издание, а на само такое издание в целом. В связи с этим авторы произведений, включенных в подобные издания, сохраняют исключительные права на использование своих произведений.

Двоякая природа издательских прав. С одной стороны, согласно положениям ГК РФ, авторы или иные обладатели исключительных прав на произведения, включенные в такие издания, сохраняют эти права независимо от права издателя или других лиц на использование таких изданий в целом (за исключением случаев, когда эти исключительные права были переданы издателю или другим лицам либо перешли к издателю или другим лицам по иным основаниям, предусмотренным законом). С другой стороны, издание представляет собой результат подбора и составления различных произведений в единый печатный продукт, что требует определенных творческих усилий.

Поскольку в качестве объектов авторского права (произведений) могут рассматриваться не только тексты сообщений и материалов, вошедших в издание, но и результаты творческого труда по его оформлению (разработка дизайна обложки, создание оригинальных шрифтов, логотипов и так далее), то

¹ Порядок использования фотографических произведений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://oprave.ru/?p=34064> (дата обращения: 21.01.2016).

результат подбора и расположения материалов также является объектом авторского права, а именно составительством¹, под которым в издательской сфере принято понимать творческий труд по подбору, расположению и оформлению материалов в единое произведение.

Таким образом, издательские права не будут являться издательскими, если они не были получены данным издательством у авторов в порядке, предусмотренном законодательством об интеллектуальной собственности. При этом личные неимущественные авторские права на само составительство в любом случае остаются у его авторов².

Мы попытались выявить общие причины, которые, по нашему мнению, приводят к правонарушениям, описанным нами ранее. Во-первых, нарушения прав на произведения происходят потому, что на протяжении долгого времени в России не существовало организаций, которые занимались бы защитой прав творческих работников, особенно таких, которые защищали бы права на фотоснимки на коллективной основе. За это время подобные нарушения успели получить широкое распространение, и многим это кажется нормой. Кроме того, в некоторых случаях создатели произведений сами виноваты в подобном отношении, поскольку они неуважительно относятся к требованиям, установленным законами и не защищают своих прав должным образом: они не оговаривают условия взаимодействия, не заключают письменных договоров, не составляют претензий и не обращаются в суд. Что касается тех, по чьей вине совершаются правонарушения, они допускают их либо от незнания законодательства, либо потому, что не признают ценность произведений и труда творческих работников, – как первое, так и второе не должно считаться нормой. Творческий труд авторов по созданию произведений должен оцениваться по

¹ Ч. 2 ст. 1260 ГК РФ // СПС Консультант плюс

² Авторское право в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://uristinfo.net/avtorskoe-pravo/56-avtorskoe-pravo-v-izdatelskom-biznese-i-smi/1044-glava-4-avtorskoe-pravo-v-sredstvah-massovoj-informatsii-smi.html> (дата обращения: 26.05.2016).

достоинству, а самим авторам следует повышать правовую культуру и стремиться к защите прав, которые были нарушены по той или иной причине.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценивая исследования с позиции достигнутых результатов, подведем итоги.

Автором выявлена необходимость совершенствования системы регулирования рассмотренных отношений, которая обусловлена, прежде всего, появлением Интернет-СМИ, кабельного телевидения, цифрового вещания, а также дальнейшим расширением и непрерывным развитием рынка информации, информационных ресурсов и сервисов.

В ходе работы было изучено несколько подходов к определению понятий «средство массовой информации», было предложено определение «правового регулирования деятельности СМИ», под которым автор понимает процесс целенаправленного воздействия государства на общественные отношения, связанные с деятельностью по сбору, хранению, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации при помощи правовых средств и методов.

Автором определены источники правового регулирования деятельности СМИ и их место в системе современного законодательства. Был проведен анализ законодательства, связанного с административной ответственностью в сфере деятельности СМИ.

Автор приходит к выводу о том, что некоторые правовые нормы устарели, они больше не отвечают современным реалиям информационного общества. Несмотря на то, что действующее законодательство продолжает предусматривать достаточно большое количество гарантий свободы массовой информации, оно все же препятствует развитию сферы СМИ с точки зрения новых форм и организации деятельности, при привлечении к ответственности возникает множество различных проблем (утверждено).

«Административной ответственностью в сфере деятельности средств массовой информации» автор предлагает считать реализацию административно-

правовой санкции, применение административного наказания уполномоченным государственным органом или должностным лицом к физическим или юридическим лицам, совершившим административное правонарушение в сфере деятельности средств массовой информации, в соответствии с определенной законом процедурой..

Вопрос об административной ответственности в сфере деятельности СМИ был рассмотрен автором в соответствии с различными аспектами деятельности средств массовой информации, начиная от создания и функционирования и заканчивая вопросами интеллектуальных прав.

Автором было выделено более двух десятков проблем в сфере деятельности средств массовой информации, к числу наиболее важных из которых, по его мнению, следует отнести следующие: практическая сложность привлечения к ответственности иностранного СМИ и/или журналиста за распространение информации, нарушающей законодательство Российской Федерации; низкая степень урегулированности отношений, относящихся к прямому эфиру; непризнание ценности результатов труда творческих работников.

Таким образом, цель, которая состояла в том, чтобы выявить актуальные проблемы, связанные с правовым регулированием и административной ответственностью в сфере функционирования средств массовой информации, была достигнута.

В работе была также предпринята попытка учесть практические ситуации, складывающиеся в процессе функционирования СМИ, в ряде случаев автором даны ценные советы практического характера, которые могут быть использованы редакциями и журналистами в целях предотвращения правонарушений, рассмотренных во второй главе работы.

Помимо этого, в параграфе 2.4 автором была предпринята попытка провести анализ не только правонарушений, но и причин, по которым совершается большая часть правонарушений в сфере интеллектуальных прав.

Так, можно предположить, что нарушения прав на произведения происходят, во-первых, потому, что на протяжении долгого времени в России не существовало организаций, которые занимались бы защитой прав творческих работников, особенно таких, которые защищали бы права на фотоснимки на коллективной основе. Кроме того, в некоторых случаях создатели произведений сами неуважительно относятся к требованиям, установленным законами и не защищают своих прав должным образом. Что касается тех, по чьей вине совершаются правонарушения, мы предполагаем, что они допускают их либо от незнания законодательства, либо потому, что не признают ценность произведений и труда творческих работников.

Автор попытался прийти к намеченной цели, дав оценку действиям как редакции, так и творческих работников, рассмотрев ситуации в тех случаях, где это было возможно, с позиции не только СМИ, но и основных потребителей информации – читателей, слушателей, зрителей и пользователей сети.

Итак, в сфере деятельности средств массовой информации остаются особенно важные и нерешенные вопросы, самыми острыми из которых, по нашему мнению, являются вопросы привлечения к административной ответственности СМИ, функционирующих в Интернете. На наш взгляд, для них должны быть закреплены отдельные правовые режимы их создания, функционирования и распространения.

Некоторые нормы устарели, они больше не отвечают современным реалиям информационного общества. Несмотря на то, что действующее законодательство продолжает предусматривать достаточно большое количество гарантий свободы массовой информации, оно все же препятствует развитию сферы СМИ с точки зрения новых форм и организации деятельности, при привлечении к ответственности возникает множество различных проблем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Раздел 1. Нормативные и иные правовые акты, официальные документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008) // СПС Консультант плюс.
2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 // СЗ РФ. – 1998. – №20. – Ст. 2143.
3. Всеобщая декларация прав человека. Принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН от 10.12.1948г. // Российская газета. – 1998.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) // СПС Консультант плюс.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) // СПС Консультант плюс.
6. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СПС Консультант плюс.
7. Федеральный закон от 22.12.2008 № 262-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // СПС Консультант плюс.
8. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС Консультант плюс.
9. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ (ред. от 03.11.2015) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» // СПС Консультант плюс.

10. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «Об общественных объединениях» // СПС Консультант плюс.
11. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // СПС Консультант плюс.
12. Федеральный закон от 29.12.1994 № 77-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «Об обязательном экземпляре документов» // СПС Консультант плюс.
13. ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» <http://www.ifar.ru/library/gost/7602003.pdf> // СПС Консультант плюс.
14. Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» от 31.12.1993г. №2334 // Российская газета. 1994. 10 янв. №4.
15. Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» от 31.12.1993 г. №2334 // Российская газета. – 1994. – 10 января – №4.
16. Указ Президента РФ от 04.08.2004 №1009 «Об утверждении перечня стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ // СЗ РФ. 2004. №32. Ст. 3313.
17. Декларация «Политика в области средств массовой информации для завтрашнего дня» (2000).
18. «Декларации о средствах массовой информации и правах человека» (1970).
19. Резолюция 428 Парламентской Ассамблеи Совета Европы относительно «Декларации о средствах массовой информации и правах человека» (1970).
20. Резолюция 820 Парламентской ассамблеи Совета Европы «Об отношении парламентов государств со средствами массовой информации»
21. Резолюция «Журналистские свободы и права человека».
22. Рекомендация Комитета министра Совета Европы № R (94)13 «О мерах обеспечения прозрачности СМИ».
23. Хартия свободы печати (Лондон, 1987).

Раздел 2. Научная и учебная литература, иные источники

1. Авторское право в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://uristinfo.net/avtorskoe-pravo/56-avtorskoe-pravo-v-izdatelskom-biznese-i-smi/1044-glava-4-avtorskoe-pravo-v-sredstvah-massovoj-informatsii-smi.html> (дата обращения: 26.05.2016).
2. Бахрах, Д.Н., Российский, Б.В., Стариков, Ю.Н. БЗО Административное право: Учебник для вузов. – 2-е изд., изм. и доп. – М.: Норма, 2005. – 800 с.
3. Бачило, И.Л. Гражданское общество в зеркале информационной среды [Текст] / И.Л. Бачило // Информационное право и становление основ гражданского общества в России: материалы семинара по информационному праву. – 2007г. – М.: У Никитских ворот, 2008. – С. 5-25.
4. Бачило, И.Л., Лопатин В.Н, Федотов М.А Информационное право. – 2001. – 789с.
5. Боженова, Е. Правовое регулирование статуса электронных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.law-n-life.ru (дата обращения: 10.04.2016).
6. Возчиков, В.А. Медиакультура, телевидение и право на информацию // Философия права. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. юрид. ин-та МВД России, 2005. – № 3. – С. 68-74.
7. Ворошилов, В.В. СМИ: правовые и этические нормы: Конспект лекций. – СПб.:Изд-во Михайлова. – 2001. – 224с.
8. Гаврилов, Э.П. Авторские договоры в СМИ // Законодательство и практика масс-медиа. – 1999. – № 11.
9. Гукетлова, Д.М. Государственно-правовое регулирование функционирования средств массовой информации в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01002745894> (дата обращения: 16.04.2016).

10. Дашян, М.С. Право информационных магистралей. Вопросы правового регулирования в сфере Интернет, 2007 – М.: «Волтерс Клувер», 2007 г. – 248 с.
11. Знамеровский, Е.В. Административная ответственность за злоупотребление свободой массовой информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01002852288> (дата обращения: 03.03.2016).
12. Информационное право Копылов В.А 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юристь, 2006. 512с. С – 50.
13. Ковалева, Н.Н. Информационное право России: учебное пособие / Н.Н. Ковалева. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – 358с.
14. Козлов, Ю.М. Административное право. Учебник. – М.: Юристь, 1999. – 320 с.
15. Комментарий Представительства МИДа в Петрозаводске в связи с привлечением финского журналиста к административной ответственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://petrozavodsk.mid.ru/-/kommentarij-v-svazi-s-privlecheniem-k-administrativnoj-otvetstvennosti-finskogo-zurnalista?inheritRedirect=true> (дата обращения: 08.04.2016).
16. Корконосенко, С.Г., Ворошилов, В.В. Право и этика СМИ: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова. – 2001. – 436с.
17. Куликова, С.А. Практика применения ответственности за нарушение Федерального закона «О рекламе» // Реклама и право. – 2010. – № 1. – С. 11-14.
18. Купреев, С.С., Ляхов, Б.А. Административно-правовой статус корреспондентов иностранных средств массовой информации в Российской Федерации // «Юридический мир». – 2013 – № 8.
19. Лапина, М.А. Информационное право [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин; под ред. проф. И.Ш. Килясханова. – М.: Юнити-Дана; Закон и право, 2004. – 335с.
20. Лопатин, В.Н. Актуальные проблемы информационного права [Текст] / В.Н. Лопатин // Административное право и информационное право (состояние и

перспективы развития): сб. статей под ред. Н.Ю. Хаманевой, И.Л. Бачило. – М.: – Академический правовой университет, 2003. – С. 222-237.

21. Мачнева, М.В. Некоторые аспекты правового регулирования издательской деятельности в сфере периодических печатных изданий [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01004045634> (дата обращения: 25.01.2016).

22. Международный правовой журнал «Проблемы права» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.problemuprava.ru/Pp_3\(2009\).pdf](http://www.problemuprava.ru/Pp_3(2009).pdf) (дата обращения: 12.04.2016).

23. Минбалеев, А.В. Информация как объект правоотношений в России и за рубежом [Текст] / А.В. Минбалеев // Наследие юридической науки и современность: материалы заседаний V Международной школы-практикума молодых ученых-юристов (Москва, 26-28 мая 2010г.); отв. ред. В.И. Лафитский. – М.: ИД «Юриспруденция», 2011. – С. 685-692.

24. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие – Москва: Юриспруденция, 2012. – 224 с.

25. Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества: монография [Текст] / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Цицеро, 2011. – с.16.

26. Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ipk.ru/index.php?id=2105> (дата обращения: 17.03.2016).

27. Минбалеев, А.В. Реклама как объект информационных правоотношений: монография / А.В. Минбалеев. – Челябинск. Издательство ООО «Полиграф-мастер», 2009. – 228с.

28. Минбалеев, А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: монография [Текст] / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Цицеро, 2012. – 374с.

29. Михайлов, С.А. Право и саморегулирование прессы [Электронный ресурс]: <http://evartist.narod.ru/text3/95.htm> (дата обращения: 25.05.2016).

30. Нарушение прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://law.edu.ru/script/cntSource.asp?cntID=100128260> (дата обращения: 05.04.2015).

31. Невская, М.А., Сухарев, Е.Е., Тарасова, Е.Н. «Авторское право в издательском бизнесе и СМИ: Практическое пособие» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/commlaw/511/#5> (дата обращения: 27.01.2016).

32. Нечуй-Ветер, В.Л. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы // Современные проблемы теории и практики рекламного законодательства, права и правоотношений: сборник научных работ. – Выпуск 2. – М.: ИД «Юриспруденция», 2006. – 227с.

33. Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/1915-sovety-po-presse-v-evrope-analiz-osnovnykh-parametrov-deyatelnosti-klassifikatsiya-modeli> (дата обращения: 15.05.2016).

34. Ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dom-i-zakon.ru/articles/info/897565609863580708/> (дата обращения: 14.07.2015).

35. Перечень оснований для разрешения коллизий при реализации права на информацию и права на тайну [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://studopedia.org/1-111394.html> (дата обращения: 21.02.2016).

36. Перископ. Правила сообщества [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.periscope.tv/content> (дата обращения - 25.12.2015).

37. Погуляев В.В., Тулубьева И.Ю. Некоторые практические вопросы защиты прав фотографов // Интеллектуальная собственность: авторское право и смежные права. –2002. – № 12.

38. Порядок использования фотографических произведений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://oprave.ru/?p=34064> (дата обращения: 21.01.2016).

39. Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mid.ru/press_service/journalist_help/reglament/-/asset_publisher/pky0IzcRFTwe/content/id/608736 (дата обращения: 12.01.2016).

40. Право и саморегулирование прессы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/95.htm> (дата обращения: 15.05.2016).

41. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/300999> (дата обращения: 19.02.2016).

42. Правовой статус журналиста [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lawtoday.ru/razdel/biblio/info-prav/083.php> (дата обращения: 11.02.2016).

43. Регистрация проекта «РосОтвет» в качестве общероссийского информационного агентства [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.mmdc.ru/news-div/judge_history/taganskij_sud_moskvy_priznal_nezakonnym_vozvrat_dokumentov_na_registraciyu_roskmonadzora_zaregistrirovat_proekt_rosotvet_v_kache/](http://www.mmdc.ru/news-div/judge_history/taganskij_sud_moskvy_priznal_nezakonnym_vozvrat_dokumentov_na_registraciyu_roskmonadzora_zaregistriruvat_proekt_rosotvet_v_kache/) (дата обращения: 09.03.2016).

44. Регистрация СМИ. Типовые уставы СМИ. Составитель – С.И. Земскова / Под ред. А.К. Симонова (Серия «Библиотечка юриста СМИ»). – М.: Юридический Мир, 2006. – 115 с.

45. Рихтер, А.Г. Международные стандарты и практика регулирования журналистики [Текст]: учебное пособие / А.Г. Рихтер. Издание ЮНЕСКО. – М., 2011. – 360.

46. Свердлык, Г.А., Андреев, А.Н., Страунинг, Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений. Учебное пособие. – 145с.

47. Советы по прессе в Европе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/1915-sovety-po>

presse-v-evrope-analiz-osnovnykh-parametrov-deyatelnosti-klassifikatsiya-modeli
(дата обращения: 02.04.2016).

48. Средства массовой информации как источник [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rushkolnik.ru/text/18308/index-1.html> (дата обращения: 16.04.2016).

49. Телекомпания «ТВ-2» полностью прекратила вещание [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/422657> (дата обращения: 22.03.2016).

50. Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России : закон и практика. – М.: Эксмо, 2008. – 274с.

51. Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Бурятия: контроль рекламы и недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://buriatia.fas.gov.ru/news/11385> (дата обращения: 15.04.2016).

52. Управление ФАС по Республике Саха: АО «Телеканал Саха ТВ» привлечено к административной ответственности за распространение рекламы в день траура [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sakha.fas.gov.ru/news/9918> (дата обращения: 25.05.2016).

53. Федотов, М.А. Правовые основы журналистики: учебник для вузов – М: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: – ВЛАДОС, 2002. – с. 235.

54. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. Отношения, 2002. – С. 32.

55. Филимонов, А.Е. Административная ответственность за нарушения прав интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lawtheses.com/administrativnaya-otvetstvennost-za-narusheniya-prav-intellektualnoy-sobstvennosti#1> (дата обращения: 05.02.2016).

56. Центр защиты прав СМИ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mmdc.ru/news-div/judge_history/taganskij_sud_moskvy_priznal_nezakonnym_vozvrat_dokumentov

_na_registraciyu_roskmonadzora_zaregistrirovat_proekt_rosotvet_v_kache/ (дата обращения: 22.05.2016).

57. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст]: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 721с.

58. Шахназарова, В.Г. Правовое регулирование в сфере массовой информации Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01003043026> (дата обращения: 12.03.2016).

59. Юридическая служба по защите прав журналистов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://media-urist.ru/roskomnadzor-po-karelii-vynes-preduprezhdenie-telekanalu-nika-press.html> (дата обращения: 07.03.2016).

Раздел 3. Постановления высших судебных инстанций и материалы юридической практики

1. Арбитражный суд г. Москвы, дело № А40-209665/2015, истец «Редакция СМИ «Детский телеканал «Мультимания»», ответчик: Роскомнадзор О признании незаконным решения об отказе в признании недействительным свидетельства о регистрации средства массовой информации.

2. Роскомнадзор Московский городской суд, гражданское дело № 3-360/2016 по исковому заявлению ООО «Телекомпания ПЯТНИЦА» к ООО «СПБ ТВ ТЕЛЕКОМ», АО «Первый», Илиад Энтрепрайсэс (Iliad Entreprises), КлаудФларе, Инк (CloudFlare, Inc.), 3 НТ Солутион ЛЛП (3NT Solutions LLP), Леасе Веб Нетхерландс Б.В. (Lease Web Netherlands B.V.), Веб Хостинг Солутионс ОУ (Web Hosting Solutions OY), ООО «НТКОМ», ООО «Хостинг Украина», ООО «Евробайт», ООО «Юкоз Медиа», ООО «СЕРВЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ООО «Интернет-Хостинг» о защите исключительных прав на

сообщение передач телевизионного вещания телеканала «Телекомпания ПЯТНИЦА».

3. Московский городской суд, гражданское дело № 3-452/2015 по исковому заявлению открытого акционерного общества «НТВ-ПЛЮС» к Компибайт Лимитед (Compubyte Limited), обществу с ограниченной ответственностью «Регистратор доменных имен РЕГ.РУ», обществу с ограниченной ответственностью «Интернет-Хостинг» о защите авторских и смежных прав на сообщения передач телеканала «Футбол 1», размещенных на сайтах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <http://fylvm.org>, <http://hq720.tv>, <http://interntv.ru>, копий указанных сайтов.

4. Московский городской суд, гражданское дело № 3-0924/2016 Ответчик: ОВХ С.А.С. (OVH S.A.S.), КлаудФларе, Инк (CloudFlare, Inc); Истец: АО «ТНТ-Телесеть»; О защите интеллектуальной собственности.

5. Московский городской суд, гражданское дело № 3-455/2015. Истец: ОАО «Сеть телевизионных станций» Ответчик: Total Server Solutions L.L.C.

6. Московский городской суд гражданское дело № 3-837/2015 Истец: ЗАО Межгосударственная телекомпания «Мир», ответчик: ITSARAY datacenter, 3NT SOLUTIONS LLP, FOP Sedilkin O.V., ЕвротубВДС, PE Freehost, Giovanni Management Ltd.

7. Московский городской суд, дело № 3-844/2015 Истец: ОАО «НТВ-ПЛЮС» Ответчик: Республиканское унитарное предприятие электросвязи «Белтелеком» О защите объектов интеллектуальных прав.

8. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2016 № 09АП-8944/2016, 09АП-9180/2016 по делу № А40-142307/2015

9. Таганский районный суд г Москвы. Истец: Некоммерческое партнерство Институт Развития Свободы Информации Ответчик: Роскомнадзор.

10. Судебная практика и практика Роскомнадзора за 2015 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/chamber-of-commerce/jurisprudence/p814/> (дата обращения: 15.03.2016).

11. Судебная практика и практика Роскомнадзора за 2015 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/chamber-of-commerce/jurisprudence/p785/> (дата обращения: 15.03.2016).