

**Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова (Ленина)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ В. Н.Павлов

“ ____ ” _____ 2016г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению дополнительного раздела
выпускной квалификационной работы

Правовое обеспечение коммуникативной деятельности

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Правовое обеспечение рекламной деятельности	4
2. Правовое обеспечение связей с общественностью.....	10
3. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации	13
Список литературы.....	16

Введение

Включение в состав выпускных квалификационных работ по направлению «Реклама и связи с общественностью» раздела «Правовое обеспечение коммуникационной деятельности» позволяет оценить уровень развития общекультурных и профессиональных компетенций выпускников и повысить практическую значимость ВКР.

При выполнении ВКР выпускник должен показать умение:

1. Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности.
2. Использовать в своей деятельности действующее законодательство Российской Федерации и правовые документы.

Блок «Правовое обеспечение коммуникационной деятельности» включает три направления:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Правовое обеспечение связей с общественностью.
3. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации.

Методические указания помогают автору ВКР:

1. В подборе нормативно-правовых актов, которыми ему необходимо руководствоваться при разработке поставленной проблемы.
2. В разъяснении конкретных правовых норм, в том числе в части их применения в данной области.
3. В представлении результатов правового анализа в тексте ВКР.

Методические указания предназначены для студентов СПбГЭТУ "ЛЭТИ" выпускников бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (ГФ и ОФ).

Законодательство приведено по состоянию на апрель 2016 г.

В своей профессиональной деятельности специалист по связям с общественностью и рекламе, журналист постоянно вступает в правоотношения, связанные с получением, сбором и распространением информации, а также с правовой защитой интеллектуальной собственности. Поэтому таким специалистам важно приобретение глубоких знаний о правовых основах профессиональной коммуникативной деятельности.

В современном коммуникативном пространстве можно выделить два основных способа регулирования деятельности рекламной, связей с общественностью и средств массовой информации:

- 1) саморегулирование;
- 2) государственное регулирование.

На первом уровне действует рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее самым рекламным субъектам объединяться в общественные сообщества и совместно разрабатывать профессиональные этические нормы и осуществлять общественный контроль над их соблюдением.

Более высокий уровень второй – государственное регулирование.

В данном учебном пособии осязаются преимущественно государственное регулирование коммуникативной деятельности.

1. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовые основы рекламной деятельности

Современная реклама является ежедневным спутником человека и стала частью его жизни.

История формирования отечественного законодательства о рекламе формально начинается в 1991 году с принятием закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Среди форм недобросовестной конкуренции статья 10 закона впервые называло введение в заблуждение и некорректное сравнение.

Другой важный правовой акт был принят 27 декабря 1991 года. Это Закон «О средствах массовой информации» (далее закон о СМИ), который, во-первых, указывал на недопустимость злоупотребления свободой слова и устанавливал ответственность за распространение недостоверной информации и, во-вторых, ограничивал объем рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Дальнейшее развитие правового регулирования рекламных отношений в России связано с вступлением в силу Закона РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.92, который установил требования к информации о товарах, услугах для потребителя, и ввел ответственность за нарушения права потребителя на информацию.

18 июня 1995 года был принят первый закон РФ «О рекламе». Он являлся центральным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ. В то же время первый закон о рекламе, хотя и являлся крайне востребованным в тот период, в последние годы уже не отвечал требованиям интенсивно развивающейся отрасли. В связи с этим 13 марта 2006 года был принят новый закон о рекламе, который вступил в действие 1 июля 2006 года и на сегодняшний день уже претерпел несколько изменений.

Некоторые общие требования к рекламе содержатся и в Конституции РФ, которая запрещает пропаганду и агитацию, возбуждающую ненависть и вражду, пропаганду какого-либо превосходства, злоупотребление свободой массовой информации, а также экономическую деятельность, направленную на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка.

В настоящее время в узком смысле законодательство РФ о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе» (№38-ФЗ в ред. от 8.03.15 и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. К ним следует отнести отдельные нормы федеральных законов: «Об обращении лекарственных средств» (№61-ФЗ от 12.04.10 г, в ред. от 29.12.15 г.), «О рынке ценных бумаг» (№39-ФЗ от 22.04.96 г, в ред. от 30.12.15 г) и некоторых других, посвященных рекламе. Кроме того, на регулирование отношений в области рекламы влияют и другие нормативно-правовые акты, содержащие общие положения, регулирующие рекламную деятельность как вид предпринимательской деятельности. В качестве примеров можно привести Гражданский кодекс РФ (часть первая от 30.11.94 № 51-ФЗ (в ред. от 31.01.2016 №7-ФЗ), Кодекс об административных правонарушениях» (№51-ФЗ от 30.12.01 (в ред. от 5.04.2016 г №104-ФЗ), уже упомянутые выше Законы РФ « О защите прав потребителей» от 07.02.92 г (ред. от 13.07.15 г), «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.91 № 948-1 (ред.от 26.07.06 г) и некоторые другие.

На уровне субъектов Российской Федерации, распространение наружной рекламы регулируется дополнительными подзаконными актами, к примеру, в Санкт-Петербурге:

1. Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения

договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена»;

2. Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 № 266 «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга»;

3. ГОСТом Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.(принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст).

Таким образом, в России (в отличие от некоторых европейских государств и США), сложился так называемый «смешанный» способ правового регулирования рекламных отношений: наряду с кодифицированным правовым актом (Закон «О рекламе») существуют и другие источники регулирования.

Правовой статус субъектов рекламной деятельности

Многообразный характер правовых связей в рекламе определяет различие самих участников и их правового статуса. Правовой статус представляет собой установленное нормами права положение субъектов, совокупность их прав и обязанностей, определяемых всеми отраслями права. Деятельность участников рекламного рынка связывается с реализацией рекламных работ, рекламных услуг и посредничества в них.

Рекламная деятельность как специфический вид предпринимательской деятельности проводится только коммерческими организациями на профессиональной основе.

Со всей очевидностью законодательство о рекламе выделяет только основных участников рекламной деятельности. Среди них следует назвать рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы, спонсора и антимонопольные органы.

В договорных отношениях, как правило, участвуют *рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.*

Исходя из общих положений законодательства относительно предпринимательской деятельности, *субъекты рекламной деятельности* – это коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели с изначально общей правоспособностью и имеющие право заниматься не запрещенной законом деятельностью, в том числе и рекламой.

1. *Рекламодатель*. В легальном представлении рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Стоит отметить, что законодательством могут предъявляться особые требования к отдельным рекламодателям. К примеру, если рекламодатель является профессиональным участником рынка ценных бумаг, то он обязан включить в рекламу свое имя, сведения о видах осуществляемой им на рынке ценных бумаг деятельности. Это связано с защитой интересов потребителей соответствующей рекламы.

2. *Рекламопроизводитель*. С точки зрения нормативного определения – это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводитель именуется обычно разработчиком рекламы, которые различаются как рекламные агентства полного и неполного цикла.

3. *Рекламораспространитель*. Это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, к примеру, коммуникационные каналы.

Следует отметить, что со статусом рекламораспространителя связываются налоговые последствия. Так, при размещении рекламы на поверхности транспортного средства плательщиком единого налога не вмененный доход признается организация осуществляющие размещение рекламы, а не организация, предоставляющее транспортное средство.

Важнейшим элементом регулирования рекламных отношений в Российской Федерации, является *договор*, заключаемый между рекламодателем, с одной стороны, и рекламораспространителем или рекламным агентством – с другой. Это договор на распространение рекламы или договор на возмездное оказание рекламных услуг.

Сами по себе обязательственные отношения по производству рекламы аналогичны отношениям подряда и к ним применяются нормы, содержащиеся в главе 37 ГК РФ.

На безвозмездной основе может производиться размещение только социальной рекламы, причем такая деятельность является благотворительной и пользуется предусмотренными законодательством льготами (ст. 10 Закона о рекламе).

Договор оказания рекламных услуг характеризуется как публичный, когда коммерческая организация по характеру своей деятельности обязана оказать соответствующую услугу каждому, кто к ней обратился

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (п. 1 ст. 432 ГК РФ).

Договоры на оказания рекламных услуг отличаются разнообразием, определяемым, прежде всего, предметом договора. В зависимости от предмета договора выделяют:

- на размещение рекламной информации в эфире телеканалов и радиостанций;
- на размещение рекламной информации в прессе;
- на размещение рекламы на объектах наружной рекламы;
- на распространение рекламы на городском наземной транспорте;
- на распространении рекламы а метрополитене;
- на распространении рекламы в сети Интернет и иными способами.

Можно резюмировать, что отношения, складывающиеся в рекламной сфере, являются гражданско-правовыми, и, соответственно, договорные отношения, связанные с осуществлением рекламной деятельности, регламентируются гражданским законодательством, и, следовательно на них распространяются нормы соответствующих подразделов ГК РФ.

Договоры на выполнение рекламных работ, оказания рекламных услуг являются *консенсуальными*, поскольку считаются заключенными с момента достижения сторонами соглашения по всем существенным условиям договора. Обязательства из таких договоров возникают в силу их заключения, и момент возникновения обязательства не связан с передачей какого-либо имущества.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Ответственность за нарушение рекламного законодательства реализуется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», Кодексом об административных правонарушениях и Гражданским кодексом РФ, при

этом ответственность несут как физические лица, так и юридические, в том числе рекламодатели и рекламодраспространители.

В соответствии с законом «О рекламе», нарушение субъектами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность, в соответствии с административным и гражданским законодательством. Так, лица, чьи права были нарушены при распространении ненадлежащей рекламы, могут обратиться в суд с иском о возмещении убытков, о возмещении вреда и о компенсации морального вреда в порядке гражданского судопроизводства. Мерой административной ответственности за нарушения рекламного законодательства является штраф, который оформляется постановлением об административном правонарушении и которое может быть обжаловано в суде субъектом, совершившим виновный проступок.

Кроме того, за умышленное нарушения законодательства о рекламе ответственность может быть предусмотрена другими Федеральными законами, в том числе и Уголовным кодексом, где ранее была статья 182 «заведомо ложная реклама», которая, однако, была позднее исключена.

Правовые основы саморегулирования в рекламе

Одной из основных тенденций совершенствования современного российского законодательства является развитие его в рамках институтов саморегулирования.

Саморегулирование в области рекламы юридически регламентируется 4 главой ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О саморегулируемых организациях» (№315-ФЗ от 1.12.2007 г в ред. от 24.11.14 г).

Глава 4 ФЗ «О рекламе», по сути, задала общие основы саморегулирования, обозначив лишь определение саморегулируемой организации в сфере рекламы и ее основные права.

В свою очередь Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» закрепил основные единые требования, определяющие порядок создания и функционирования указанных организаций в России.

Основными документами организации саморегулирования в России сегодня являются кодексы профессиональной деятельности участников отрасли, а также отраслевые нормы и стандарты.

Подобные документы не заменяют государственное регулирование, они функционируют в рамках законодательства и дополняют его. К примеру, в качестве таковых выступает принятый в марте 2012 года

профессиональным сообществом Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который определяет базовые принципы саморегулирования, и, как предполагается, составит основу деловой практики в рекламной индустрии.

2. Правовое обеспечение связей с общественностью

Вопросы, связанные с правовым обеспечением связей с общественностью (PR, public relation), вызывали и вызывают определенную сложность для правовой науки. В первую очередь это связано с тем, что источников регулирования связей с общественностью в российском праве, по сути, нет, как нет таких источников и в праве зарубежных стран (за исключением разнообразных «кодексов профессиональной этики», однако их наличие свидетельствует скорее о существующей в данной области практике саморегулирования).

Отсутствие единого нормативного акта, регламентирующего связи с общественностью, не означает, что эта деятельность не должна находиться в так называемом «правовом поле».

В этом контексте связи с общественностью должны в своей повседневной деятельности учитывать как минимум конституционное, гражданское, административное, корпоративное и информационное право.

Под *связями с общественностью* сегодня принято понимать определенную деятельность, направленную на поддержание известности или положительного образа (компании, организации, личности, продукции и т.п.), а также активное воздействие на целевую аудиторию посредством различных PR-инструментов, таких как выступление, публикации, тематические мероприятия и многое другое.

В контексте рассмотрения PR как комплексной информационной деятельности объектом правового регулирования будет соответствие такой деятельности и ее последствий закону.

Правовое обеспечение связей с общественностью нужно рассматривать как одно из направлений государственной регулятивной политики.

При этом нельзя не учитывать и тот факт, что правовое регулирование PR – относительно новое направление деятельности государства. И чтобы определить, какая отрасль права включает в себя правовое регулирование

PR, обратимся к тем сферам общественной и политической жизни, в которых функционируют PR- технологии:

1) *политика*, в частности, избирательные компании. В таком случае правовое регулирование PR будет регламентировано законодательством о выборах. Например, Федеральным законом «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.03 г № 19-ФЗ (ред.от 13.07.15 г). В случае работы пресс-службы государственных и муниципальных предприятий будут актуальны Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Постановления Правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации» от 3.05.95 № 448 и другие;

2) *журналистика*, работа СМИ: здесь речь пойдет о нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в сфере массовой информации. Например, Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1.

3) Основным полем деятельности PR-специалиста является *информационная сфера*. И одна из задач PR службы любой организации – накапливать всевозможные сведения как о государственных учреждениях, общественных организациях, предприятиях, партнерах и конкурентов, так и их руководителях.

Конституция РФ признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить информацию любым законным способом».

В этом контексте необходимо учитывать, что информация, относящаяся к *охране коммерческой, государственной тайны*, в отношении которой действуют соответствующие нормы законодательства – в первую очередь нормы Федерального закона «О государственной тайне» от 21.07.93 №5485-1 (в ред. 08.03.15) и другие нормативно-правовые акты.

4) *сфера защиты авторских прав*: законодательство об авторских и смежных правах – в первую очередь нормы четвертой части ГК РФ;

5) *сфера менеджмента, управления персоналом*, правовое регулирование PR в которой определяются соответствующими нормативными актами, включая Трудовой кодекс РФ.

б) *банки и банковская деятельность*: применяется в первую очередь Федеральный закон «О банках и банковской деятельности № 395-1 от 02.12.90 (в ред. 05.04.16 г), а также внутренние инструкции конкретных учреждений.

7) *в сфере окружающей среды* – Федеральные законы «Об охране окружающей среды №7-ФЗ от 10.01.02 (в ред. от 29.12.2015 г) «Об экологической экспертизе» № 174-ФЗ от 23.11.95 (в ред. от 29.12.15 г) и другие.

8) *связи с общественностью, которые протекают в условиях чрезвычайной и кризисной обстановки*, должны учитывать Федеральные законы «О гражданской обороне» №28-ФЗ от 12.02.98 (в ред. от 30.12.15), «О защите населения и территории в период чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» № 68-ФЗ и пр.

9) и, разумеется, правовое регулирование PR , будет иметь место *при проведении рекламных компаний, в сфере маркетинга*: речь в этом случае идет обычно о разработке фирменного стиля, логотипа, бренда.

Это лишь малая доля правовых норм, непосредственно определяющих рамки тех или иных PR-действий.

Необходимо учитывать и то, что у отдельных социальных общностей имеются некоторые свои, специфические для той или иной из них, подобные нормы. Среди корпоративных норм следует выделять локальные нормы. Они содержатся в уставах PR-организациях и кодексах этики специалистов по связи с общественностью.

В нормативном регулировании связей с общественностью, также играют роль традиции, обычаи, историческая память и другие.

Все перечисленные сферы объединяет понятие информации. Поэтому можно говорить о такой приоритетной для связей с общественностью отрасли права как информационное право – относительно новом направлении государственной политики. Таким образом, правовое регулирование связей с общественностью будет лежать в том же правовом поле, что и информационное право. Как следствие – для того чтобы ориентироваться в правовом пространстве связей с общественностью, необходимо быть готовым к комплексному анализу существующей законодательной базы.

3. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации

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

В Российской федерации нормативно-правовая база, регулирующая деятельность СМИ, включает в себя:

- Конституцию РФ от 12.12.93 г; (ред. 21.07.14 №11-ФКЗ).
- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91 г № 2124-1; (ред. от 05.04.2016) от 05.04.2016 N 94-ФЗ.
- Гражданский кодекс РФ. Часть первая. №51-ФЗ от 30.11.94 г; (ред. от 31.01.2016 N 7-ФЗ).
- Гражданский кодекс РФ. Часть вторая. №54-ФЗ от 26.01.96 г; (ред. от 29.06.2015) от 29.06.2015 N 210-ФЗ.
- Федеральный закон «О рекламе». № 38-ФЗ от 13.03.06 г; (ред. от 08.03.2015) от 08.03.2015 N 50-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». №149-ФЗ от 27.07.06 г;
- Кодекс об административных правонарушениях. №195-ФЗ от 30.12.96 г; (ред. от 05.04.2016) от 05.04.2016 N 104-ФЗ
- Уголовный кодекс РФ. № 63-ФЗ от 13.06.96 г; (ред. от 30.03.16 №78-ФЗ).

Охарактеризуем основные положения данных документов, непосредственным образом влияющих на деятельность СМИ. Первое, на что необходимо акцентировать внимание в данном контексте, - это тот факт, что свобода массовой информации согласно положениям Конституции РФ, а также закону «О СМИ», является одной из важнейших гарантий информационной безопасности, поскольку:

- 1) она обеспечивает доступ граждан к полной, всесторонней и достоверной информации;
- 2) защищает общественное сознание от воздействия пропаганды;
- 3) стимулирует накопление, обновление и передачу информации внутри социальной системы.

Согласно статье 1 закона «О СМИ» свобода массовой информации предполагает отсутствие ограничений в отношении:

- 1) поиска, получения, производства и распространения массовой информации;
- 2) учреждения СМИ, владения, пользования и распоряжения ими;
- 3) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации оборудования, сырья, материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Свобода массовой информации в Российской Федерации гарантируется судебной защитой.

В России существует практика регистрации СМИ, которая носит не разрешительный, а уведомительный характер. Регистрация не является обязательной для тех СМИ, которые создаются органами власти исключительно для издания официальных материалов, нормативных и иных актов или выпускаются тиражом менее 1000 экземпляров.

Для телевидения и радиовещания необходимо не только регистрировать, но еще и лицензировать СМИ. Эти вопросы регулируются Законом о СМИ, Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 99-ФЗ от 4.05.11 г (в ред. 30.12.15 г), а также постановлением Правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» от 8.12.11 г № 1025.

Права и обязанности журналиста определяются нормами главы V Закона о СМИ.

Согласно статье 4 Закона о СМИ, средства массовой информации несут юридическую ответственность за злоупотребление правом свободы массовой информации в следующих случаях:

- 1) использование СМИ для совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную тайну, для осуществления экстремисткой деятельности;
- 2) пропаганда наркотических средств и психотропных веществ;
- 3) использования в СМИ скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей (статья 13.15 КоАП РФ).

Сложившаяся система правового регулирования СМИ в России складывалась на всем протяжении 1990-х годов и продолжается до настоящего времени.

Знаковыми нормативными актами, во многом изменившими правовое регулирование деятельности СМИ, в последнее время стали:

- Федеральный закон от 29.12.10 г № 436-ФЗ (ред. от 29.06.15 г) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» - нормативный акт, предусматривающий отнесение информационной продукции к одной из пяти категорий, и запрещающей ее распространение среди детей в зависимости от их возраста;

- Федеральный закон от 14.06.11 г № 142-ФЗ « О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Данный закон нормативно определяя основные понятия «сетевого СМИ», ввел институт так называемого «универсального лицензирования», который стал распространяться на Интернет-ресурсы и т.д.

Отдельно заметим, что, несмотря на продолжающиеся изменения нормативно-правовой базы, практика деятельности СМИ в современной России свидетельствует о том, что законодательная основа данного института характеризуется рядом актуальных проблем, связанных с правовым регулированием организации и деятельности СМИ ((пробельность и неоднозначность законодательства о СМИ, бессистемный характер ее норм).

В этой связи отечественному институту СМИ свойственно слабое практическое применение нормативной базы по предупреждению и пресечению правонарушений в информационной сфере, а также отсутствие конкретных механизмов применения и соблюдения законодательства на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. М.: Юрид. лит., 2015.64 с.
2. Гражданский кодекс РФ. Официальный текст. М.: Омега-Л, 2015.479 с.
3. Федеральный закон «О рекламе»(2006).
4. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (1991).

5. Богацкая С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Академический проспект, 2012.349 с.

6. Моргунова Е.А., Погуляев В.В., Вайпан В.А., Любимов А.П. Комментарий к Закону «О средствах массовой информации». М.: Вектор, 2014.579 с.

Автор

к.ф.н., доц.

Н.И.Кудринская

Рецензент

к.т.н., доц.

Зав. кафедрой

д-р.и.н., проф.

В.В.Калашников

Декан факультета

к..н., доц.

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической комиссии

факультета

д.в.н., проф.

Начальник методического отдела

д.т.н., проф.