**Тема 1. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью**

**1.1.Понятие правового регулирование, методы правового регулирования**

**1.2.Реклама и связи с общественностью как объект правового регулирования**

**1.3.Нормативно-правовая база PR**

**1.4.Саморегулирование в PR**

**1.1.Понятие правового регулирование, методы правового регулирования**

Человеческое общество характеризуется той или иной степенью организованности, упорядоченности. Это вызвано необходимостью согласования потребностей, интересов отдельного человека и сообщества людей (больших или малых социальных групп).

В целях достижения такого согласования осуществляется ***социальное регулирование***, т.е. целенаправленное воздействие на поведение людей.

Регулирование может быть как ***внешним*** (кто-то каким-либо образом воздействует), так и ***внутренним*** (саморегулирование).

На всем протяжении своего развития общество выработало многообразную систему средств и способов регламентации поведения людей. Средства отвечают на вопрос, чем регулируется поведение людей, а способы – как осуществляется это целенаправленное воздействие. К средствам социального регулирования относят, прежде всего, ***социальные нормы***: правовые (юридические), моральные, корпоративные, обычаи и др. Норма – основное средство воздействия на поведение людей. Важной социальной функцией, которую независимо от своего содержания выполняют все нормы, является формирование ожиданий определенного поведения других людей. Все социальные нормы тесно связаны между собой.

В системе социального регулирования важная роль принадлежит ***правовому регулированию***.

***Правовое регулирование*** – это целенаправленное воздействие на поведение людей и общественные отношения с помощью правовых (юридических) средств.

***Нормативность, общеобязательность, формальная определенность, обеспеченность силой государственно-правового принуждения*** делают правовое регулирование эффективным механизмом воздействия на человеческие отношения. Нельзя считать правовым регулированием воздействие, осуществляемое неюридическими средствами.

***К способам правового регулирования относят:***

1. Управомочивание - предоставление лицу права на определенное собственное поведение, на совершение тех или иных действий.

2. Обязывание - возложение на лицо обязанности определенного поведения, совершения тех или иных активных действий.

3. Запрет - возложение на лицо обязанности воздерживаться от определенного поведения, от совершения тех или иных действий.

**Методы правового регулирования:**

**Метод правового регулирования –** это совокупность юридических приемов и средств, при помощи которых осуществляется правовое регулирование качественно однородных, обособленных общественных отношений. (проф Комаров С.А.)

* ***Императивный метод*** (авторитарный, метод субординации, метод власти и подчинения) правового регулирования – способ правового воздействия на общественные отношения, где стороны юридически не равны и обладают неодинаковым объемом прав и обязанностей субъектов.
* ***Диспозитивный метод*** правового регулирования - способ правового воздействия на общественные отношения, где стороны юридически равны и обладают одинаковым объемом прав и обязанностей. Основан на равном положении (статусе) субъектов права, на равном объеме их прав и обязанностей. В этих отношениях ни одна из сторон не наделена властными полномочиями.

Правовое регулирование профессиональной деятельности специалистов является важным направлением правового регулирования. Рекламисту и PR-специалисту важно знать нормы права для выбора оптимальных и законных способов ведения трудовой деятельности с целью сохранения ресурсов и во избежание привлечения к юридической ответственности.

**1.2.Связи с общественностью как объект правового регулирования**

При правовом регулировании рекламы и связей с общественностью преимущественно используется ***общедозволительный тип*** правового регулирования, который основан на формуле «всё, что не запрещено, разрешено». Однако, в некоторых случаях используется ***разрешительный тип («запрещено всё, что прямо не разрешено».***

Нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права – информационной. Информационное право России продолжает активно формироваться. PR-деятельность в нашем государстве пока не имеет единого законодательного акта, отдельные положения, регламентирующие информационные процессы, разбросаны по различным нормативно-правовым актам. Для того чтобы ориентироваться в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью, придётся обращаться к различным источникам.

Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав разных отраслей права, большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

**1.3.Нормативно-правовая база PR**

* Конституция РФ 1993 года.

• Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ

• Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации"

• Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

• Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4)

И другие.

**Конституция РФ.** Информация - это то, с чем работает PR-специалист. Конституция Российской Федерации устанавливает право каждого «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ч.4 ст.29). Статьей 29 каждому гарантируется свобода мысли и слова. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается. Вместе с тем необходимо уважать гарантированное Конституцией право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и доброго имени, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст.23 Конституции). Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются (ст.24). Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства (ч.2 ст.29).

**Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ.** Статья 4. Закона «Об информации…» устанавливает, что законодательство Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации основывается на Конституции Российской Федерации, международных договорах Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона и других регулирующих отношения по использованию информации федеральных законов.

**Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) "О средствах массовой информации".** Средства массовой информации - один из важнейших институтов современного общества. Правовое регулирование отношений, связанных с организацией и деятельностью средств массовой информации, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации. Это Законы "О средствах массовой информации", "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления", "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации", "О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами", "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", "О рекламе", "О чрезвычайном положении", "О военном положении", "О противодействии терроризму", "О противодействии экстремистской деятельности", "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации", "О референдуме Российской Федерации", "О выборах Президента Российской Федерации", "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", а также иными нормативными правовыми актами, принимаемыми в установленном порядке.

Ключевая роль в регулировании информационной сферы отводится закону Российской Федерации "О средствах массовой информации".

**Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.** Реклама является одним из инструментов PR-деятельности, поэтому при ее осуществлении необходимо не выходить за рамки закона. Новый Федеральный закон «О рекламе» вступил в силу 1 июля 2006 г. и призван регулировать рекламную деятельность. Настоящий Федеральный закон способствует развитию рынка товаров и услуг, основываясь на соблюдении принципов конкуренции в едином экономическом пространстве и осуществлении права потребителей на получение качественной и достоверной рекламы, а также предупреждать нарушение законодательств РФ о рекламе и пресекать ненадлежащую рекламу. За нарушение Закона предусмотрена ответственность.

**Гражданский кодекс РФ (ч. 4)** Знания Гл. 70 «Авторское право» позволяет защитить авторские права на материалы, созданные сотрудниками сферы PR. Гл. 76 регулирует права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, что также важно для PR-сферы.

**1.4.Саморегулирование в PR**

Саморегулирование в PR осуществляется независимым, профессиональным, отраслевым организациям, которые в состоянии оказать влияние на качество конкурентной среды, устанавливая стандарты бизнес - этики, делового оборота, не входящие в законодательное поле. Профессиональные организации (ассоциации PR) в рамках саморегулирования содействуют разрешению конфликтов в PR-среде во внесудебном порядке, чаще всего через внутриотраслевые «третейские суды» и аналогичные органы. Основой в работе ассоциаций являются кодексы профессионального поведения и этики PR, которые являются обязательными для членов ассоциаций.

Наиболее авторитетные общественные рекламные и ПР-ассоциации Российской Федерации:

1. Рекламный совет России. Первый орган саморегулирования рекламы в современной России. http://sovetreklama.org/

2. АКАР — Ассоциация Коммуникационных Агентств России (до 2004 г. — PAPA — Российская Ассоциация Рекламных Агентств). Создана в 1993 году, некоммерческая организация, ведущее и крупнейшее профессиональное объединение более 200 участников рынка коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга. https://www.akarussia.ru/

3. Национальный Рекламный Альянс. Создан в 2016 году. Учредители – крупнейшие российские медиахолдинги «Первый канал», ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа» – владеют компанией на паритетных началах. Основной бизнес Национального Рекламного Альянса – реализация рекламных возможностей медиа и оказание услуг рекламодателям. http://nra.media/

4. Российское отделение IAA (International Advertising Association).

AA объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, производителей рекламы и СМИ, представляющих наиболее известные структуры, действующие на мировом и российском рекламном рынке.

Приоритетами миссии IAA являются:

Ценность рекламы - пропаганда высокой значимости рекламы для развития здоровой экономики, ее роли как инструмента обеспечения независимости средств массовой информации и их многообразия, как основы современного гражданского общества;

Защита - защита права на потребительский выбор и свободу коммерческого слова;

Реклама саморегулирования - поощрение широкой практики саморегулирования, в т. ч. саморегулирования рекламы;

Профессиональное развитие - содействие специальному высшему образованию и переподготовке специалистов по рекламе и другим маркетинговым коммуникациям;

Бизнес-форум - содействие глобальному партнерству всех субъектов рекламного рынка, всех профессионалов в сфере маркетинговых коммуникаций в условиях быстро меняющегося мира. http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=71

5. Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО. В своей деятельности РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли, защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развитие кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью. РАСО - многолетний партнер таких признанных в России профессиональных конкурсов, как «Серебряный лучник», «Хрустальный апельсин», «RuPoR», «PROBA-IPRA GWA». Члены РАСО: PR-агентства, организации, имеющие собственные PR-структуры, учебные заведения, готовящие студентов по специальности «связи с общественностью», индивидуальные члены – профессионалы в сфере связей с общественностью. Сегодня в РАСО более 100 корпоративных членов, около 200 индивидуальных членов. РАСО имеет свои отделения и представительства в разных регионах России. https://www.raso.ru/about.php

6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана 16 марта 1999 года и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России. АКОС — российское подразделение Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO). ICCO, основанная в 1988 году, состоит из 66 национальных организаций, объединяющих более 3000 PR-агентств. Во всем мире членство в ICCO является общепринятым показателем профессионализма организации, качества оказываемых услуг. Все члены ICCO, включая агентства-члены АКОС, следуют этическим нормам, принятым в Ассоциации. Среди основных задач АКОС: развитие высокопрофессиональной прозрачной и эффективной индустрии PR-услуг в России, установление высоких этических стандартов, развитие PR-образования, представление общественных интересов членов Ассоциации. http://www.akospr.ru/

*Литература:*

***Нормативно-правовые акты (СПС «Консультант Плюс»)***

1. *"Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)*
2. *Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4)*
3. *Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ*
4. *Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации"*
5. *Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ*
6. *Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 г. N 16*
7. *"О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"*

***Другие источники:***

1. *Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 c. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/99033.html— Режим доступа: для авторизир. пользователей*
2. *Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). http://www.akospr.ru/*
3. *Ассоциация Коммуникационных Агентств России https://www.akarussia.ru/*
4. *Национальный Рекламный Альянс. http://nra.media/*
5. *Рекламный совет России.* [*http://sovetreklama.org/*](http://sovetreklama.org/)
6. *Российское отделение IAA* [*http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=71*](http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=71)
7. *Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО.* [*https://www.raso.ru/about.php*](https://www.raso.ru/about.php)