Краткий курс лекций по дисциплине «Правое и этическое регулирование профессиональной деятельности»

**Тема 1**. Информация как объект права. Информационные правоотношения. Правовые режимы информации.

Правовое регулирование оборота информации в РФ базируется на закрепленных в Конституции информационных правах граждан. Законодательством РФ об информации (в частности, законом «Об информации, информационных технологиях и защите информации) используются следующие основные понятия:

1) информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

2) информационные технологии - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

3) информационная система - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств;

4) информационно-телекоммуникационная сеть - технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

5) обладатель информации - лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

6) доступ к информации - возможность получения информации и ее использования;

7) конфиденциальность информации - обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;

8) предоставление информации - действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

9) распространение информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц;

10) электронное сообщение - информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

11) документированная информация - зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель;

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на следующих принципах:

1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;

2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;

3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;

4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;

5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;

6) достоверность информации и своевременность ее предоставления;

7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;

8) недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

1. Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

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

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

1) информацию, свободно распространяемую;

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

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

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

4. Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

3. Обладатель информации, если иное не предусмотрено федеральными законами, вправе:

1) разрешать или ограничивать доступ к информации, определять порядок и условия такого доступа;

2) использовать информацию, в том числе распространять ее, по своему усмотрению;

3) передавать информацию другим лицам по договору или на ином установленном законом основании;

4) защищать установленными законом способами свои права в случае незаконного получения информации или ее незаконного использования иными лицами;

5) осуществлять иные действия с информацией или разрешать осуществление таких действий.

4. Обладатель информации при осуществлении своих прав обязан:

1) соблюдать права и законные интересы иных лиц;

2) принимать меры по защите информации;

3) ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена федеральными законами.

1. Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.

2. Гражданин (физическое лицо) имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы.

3. Организация имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления информации, непосредственно касающейся прав и обязанностей этой организации, а также информации, необходимой в связи с взаимодействием с указанными органами при осуществлении этой организацией своей уставной деятельности.

4. Не может быть ограничен доступ к:

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

2) информации о состоянии окружающей среды;

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

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

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

5. Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечивать доступ, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", к информации о своей деятельности на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

6. Решения и действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, общественных объединений, должностных лиц, нарушающие право на доступ к информации, могут быть обжалованы в вышестоящий орган или вышестоящему должностному лицу либо в суд.

7. В случае, если в результате неправомерного отказа в доступе к информации, несвоевременного ее предоставления, предоставления заведомо недостоверной или не соответствующей содержанию запроса информации были причинены убытки, такие убытки подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

8. Предоставляется бесплатно информация:

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

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

3) иная установленная законом информация.

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

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

2. Обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами.

2.1. Порядок идентификации информационных ресурсов в целях принятия мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, требования к способам (методам) ограничения такого доступа, применяемым в соответствии с настоящим Федеральным законом, а также требования к размещаемой информации об ограничении доступа к информационным ресурсам определяются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

3. Защита информации, составляющей государственную тайну, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной тайне.

4. Федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязательность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за ее разглашение.

5. Информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации.

6. Информация, составляющая профессиональную тайну, может быть предоставлена третьим лицам в соответствии с федеральными законами и (или) по решению суда.

7. Срок исполнения обязанностей по соблюдению конфиденциальности информации, составляющей профессиональную тайну, может быть ограничен только с согласия гражданина (физического лица), предоставившего такую информацию о себе.

8. Запрещается требовать от гражданина (физического лица) предоставления информации о его частной жизни, в том числе информации, составляющей личную или семейную тайну, и получать такую информацию помимо воли гражданина (физического лица), если иное не предусмотрено федеральными законами.

9. Порядок доступа к персональным данным граждан (физических лиц) устанавливается федеральным законом о персональных данных.

Тема 2. Организация деятельности СМИ в РФ (Закон «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991)

В Российской Федерации

поиск, получение, производство и распространение массовой информации,

учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими,

изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации,

не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

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

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

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

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;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

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;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила;

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

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

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

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

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

под телеканалом, радиоканалом понимается сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов. Правила, установленные настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации для телепрограммы, радиопрограммы, применяются в отношении телеканала, радиоканала, если иное не установлено настоящим Законом;

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

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

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

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

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под обязательными общедоступными телеканалами и (или) радиоканалами понимаются телеканалы и (или) радиоканалы, которые определяются в соответствии с настоящим Федеральным законом и подлежат распространению во всех средах вещания без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания;

(абзац введен Федеральным законом от 13.07.2015 N 257-ФЗ)

под исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований;

(абзац введен Федеральным законом от 03.07.2016 N 281-ФЗ)

под регистрирующим органом понимается федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством Российской Федерации осуществлять регистрацию средств массовой информации, или его территориальный орган.

(абзац введен Федеральным законом от 29.07.2017 N 239-ФЗ)

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

(в ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 25.07.2002 N 112-ФЗ, от 27.07.2006 N 153-ФЗ, от 05.04.2013 N 34-ФЗ)

Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье, а равно распространение информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (далее - Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности"), без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена.

(в ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 24.07.2007 N 211-ФЗ)

Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами.

(часть третья введена Федеральным законом от 20.06.2000 N 90-ФЗ; в ред. Федеральных законов от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 11.07.2011 N 200-ФЗ)

Порядок сбора информации журналистами на территории (объекте) проведения контртеррористической операции определяется руководителем контртеррористической операции.

(часть четвертая введена Федеральным законом от 27.07.2006 N 153-ФЗ)

При освещении контртеррористической операции запрещается распространение в средствах массовой информации сведений о специальных средствах, технических приемах и тактике проведения такой операции, если их распространение может препятствовать проведению контртеррористической операции или поставить под угрозу жизнь и здоровье людей. Сведения о сотрудниках специальных подразделений, лицах, оказывающих содействие в проведении такой операции, выявлении, предупреждении, пресечении и раскрытии террористического акта, и о членах семей указанных лиц могут быть преданы огласке в соответствии с законодательными актами Российской Федерации о государственной тайне и персональных данных.

(часть пятая введена Федеральным законом от 27.07.2006 N 153-ФЗ)

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего, за исключением случаев, предусмотренных [пунктами 1](#Par705) - [3 части четвертой статьи 41](#Par707) настоящего Закона.

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств.

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации, содержащей предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной продукции, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, и (или) этилового спирта, и (или) спиртосодержащей непищевой продукции, розничная продажа которой ограничена или запрещена законодательством о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции.

Воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средств массовой информации со стороны граждан, объединений граждан, должностных лиц, предприятий, учреждений, организаций, государственных органов - не допускается.

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

Демонстрация видеозаписей программ в жилых помещениях, а равно снятие единичных копий с них, если при этом не взимается плата прямо или косвенно, не считается распространением продукции средства массовой информации в смысле настоящего Закона.

Розничная продажа, в том числе с рук, тиража периодических печатных изданий не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных настоящим Законом. Розничная продажа тиража периодических печатных изданий в местах, не являющихся общедоступными, - помещениях и иных объектах, в отношении которых собственником или лицом, уполномоченным управлять его имуществом, установлен особый режим пользования, - допускается не иначе как с согласия указанных лиц.

В случае нарушения редакцией, издателем или распространителем имущественных либо личных неимущественных прав авторов и в иных случаях, предусмотренных законом, распространение продукции средства массовой информации может быть прекращено по решению суда.

Распространение продукции средства массовой информации, осуществляемое с нарушением требований, установленных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", может быть прекращено судом на основании заявления федерального органа исполнительной власти, осуществляющего государственный надзор и контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию. При этом распространение указанной продукции может быть приостановлено судом в целях необходимости обеспечения иска, предусмотренного настоящей частью.

Редакция **обязана опубликовать** бесплатно и в предписанный срок:

вступившее в законную силу решение суда, содержащее требование об опубликовании такого решения через данное средство массовой информации;

поступившее от органа, зарегистрировавшего данное средство массовой информации, сообщение, касающееся деятельности редакции.

Редакции средств массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения в порядке, регулируемом уставом редакции или заменяющим его договором, а равно иные материалы, публикация которых в данных средствах массовой информации предусмотрена законодательством Российской Федерации.

**Государственные** средства массовой информации обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации".

Редакции средств массовой информации по обращению федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в соответствии с территорией распространения средства массовой информации обязаны незамедлительно и на безвозмездной основе в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, в зависимости от формы распространения массовой информации выпускать в эфир сигналы оповещения и (или) экстренную информацию об опасностях, возникающих при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий, о правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите или публиковать указанную экстренную информацию.

**Отношения СМИ с гражданами и организациями**

Государственные органы, органы местного самоуправления, организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах.

Редакция имеет право **запрашивать** информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции.

**Отказ** в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом **тайну**. Уведомление об отказе вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;

2) должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации;

3) дата принятия решения об отказе.

**Отсрочка** в предоставлении запрашиваемой информации допустима, если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок;

2) дата, к которой будет представлена запрашиваемая информация;

3) должностное лицо, установившее отсрочку;

4) дата принятия решения об отсрочке.

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне.

Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом.

Редакция обязана соблюдать права на используемые произведения, включая авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность. Автор либо иное лицо, обладающее правами на произведение, может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения.

Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного средства массовой информации, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются положения настоящего Закона. Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение.

Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

**Опровержение**

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

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

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

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

2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

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

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

1) является злоупотреблением свободой массовой информации в смысле части первой статьи 4 настоящего Закона;

2) противоречит вступившему в законную силу решению суда;

3) является анонимным.

В опровержении **может** быть отказано:

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

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

**Ответ**

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

В отношении ответа и отказа в таковом применяются правила статей 43 – 45 (опровержение) настоящего Закона.

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

**Права и обязанности журналиста**

Журналист **имеет право**:

1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 (авт. право) настоящего Закона;

6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Журналист **обязан**:

1) соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;

2) проверять достоверность сообщаемой им информации;

3) удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;

4) сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;

5) получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

6) при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино - и фотосъемки;

Распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается:

1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;

2) если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

3) если демонстрация записи производится по решению суда.

7) ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;

8) отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

9) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста;

10) соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

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

Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

**Аккредитация**

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

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

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

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

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

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

**Специальный статус**

**Профессиональный статус журналиста**, установленный настоящим Законом, распространяется:

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

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

**Ответственность средств массовой информации**

В некоторых странах действует специальный режим редакционной ответственности, установленный для прессы (печати). Основным ответственным субъектом здесь признаются лица, обладающие специальными знаниями в этой сфере (например, ответственный редактор или выпускающий редактор).

Примерно по такому же пути пошла и российская судебная практика по делам о защите чести и достоинства граждан и юридических лиц. В отсутствие де-юре специального режима ответственности для прессы российские суды руководствуются положениями п. 5 постановления Пленума Верховного Суда РФ «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24 февраля 2005 г. В нем устанавливается, что если оспариваемые сведения были распространены в средствах массовой информации, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего СМИ. Если эти сведения были распространены в СМИ с указанием лица, являющегося их источником, то это лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ, т. е. организация, физическое лицо или группа физических лиц, осуществляющие производство и выпуск данного СМИ. В случае если редакция средства массовой информации не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного средства массовой информации.

Таким образом, в отсутствие специального режима редакционной ответственности в российском законодательстве имеют место положения, существенно облегчающие привлечение к ответственности авторов, редакторов, учредителей, а также иных распространителей массовой информации.

Редакция, главный редактор, журналист **не несут** ответственности за распространение сведений,

- не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций,

-либо ущемляющих права и законные интересы граждан,

-либо наносящих вред здоровью и (или) развитию детей,

-либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста:

1) **если** эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях (ст. 35);

2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации (за исключением случаев распространения информации, указанной в части шестой статьи 4 настоящего Закона), которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о СМИ.

Дословное воспроизведение в средстве массовой информации в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума агитационного материала, распространенного в другом средстве массовой информации, не является основанием для освобождения журналиста, главного редактора, редакции, иной организации, осуществляющей выпуск СМИ, от ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах, если при дословном воспроизведении такого материала не соблюдены требования указанного законодательства, предъявляемые к опубликованию (обнародованию) агитационных материалов.

**Ущемление свободы СМИ**

Ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов, в том числе посредством:

осуществления цензуры;

вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакции;

незаконного прекращения либо приостановления деятельности средства массовой информации;

нарушения права редакции на запрос и получение информации;

незаконного изъятия, а равно уничтожения тиража или его части;

принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации;

установления ограничений на контакты с журналистом и передачу ему информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

нарушения прав журналиста, установленных настоящим Законом, - влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Тема: Политическая реклама и предвыборная агитация

Российское законодательство не содержит легитимного определения термина «политическая реклама». В законодательных актах упоминается только «предвыборная агитация», которая имеет место только в течение определенного периода времени в связи с голосованием по выборам депутатов, президента или референдумом. Таким образом, информационно-коммуникационная деятельности партий и отдельных политиков вне предвыборного периода не регулируется никаким специальным нормативно-правовым актом и должна подчиняться общим нормам, относящимся к сообщениям массовой информации.

Основными законами, в которых содержатся нормы, регулирующие условия осуществления предвыборной агитации, являются: «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 N 19-ФЗ (глава VII); «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 22.02.2014 N 20-ФЗ (глава 8); «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ (глава VII). Изложенные в вышеназванных законах нормы, касающиеся предвыборной агитации, в значительной степени совпадают.

За основу при рассмотрении правового регулирования предвыборной агитации возьмем положения закона «Об основных гарантиях избирательных прав…».

Основные термины и понятия:

1) агитационные материалы - печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума;

2) агитационный период - период, в течение которого разрешается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума;

3) агитация по вопросам референдума - деятельность, осуществляемая в период кампании референдума и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу проведения референдума либо отказаться от такой поддержки, голосовать либо отказаться от голосования на референдуме, поддержать либо отвергнуть вынесенный на референдум вопрос;

4) агитация предвыборная (предвыборная агитация) - деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них);

**Глава VII. ГАРАНТИИ ПРАВ ГРАЖДАН НА ПОЛУЧЕНИЕ**

**И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ВЫБОРАХ И РЕФЕРЕНДУМАХ**

**Статья 44. Информационное обеспечение выборов и референдумов**

Информационное обеспечение выборов и референдумов включает в себя информирование избирателей, участников референдума, предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума и способствует осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов и референдумов.

**Статья 45. Информирование избирателей и участников референдума**

1. Информирование избирателей и участников референдума осуществляют органы государственной власти, местного самоуправления, комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий, физические и юридические лица в соответствии с настоящим Федеральным законом. Органы государственной власти, органы местного самоуправления не вправе информировать избирателей о кандидатах, об избирательных объединениях.

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

4. Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий свободны в своей деятельности по информированию избирателей, участников референдума, осуществляемой в соответствии с федеральными законами. Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий вправе… публиковать (обнародовать) интервью с кандидатами, выпускать в свет (в эфир) иные сообщения и материалы о кандидатах, избирательных объединениях, передачи с участием кандидатов. Организации телерадиовещания, редакции электронных сетевых изданий вправе… организовывать совместные мероприятия с участием кандидатов и осуществлять их трансляцию (обнародование) на каналах организаций телерадиовещания, в электронных сетевых изданиях.

5. В информационных телепрограммах и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях, выпусках либо обновлениях сетевого издания сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. Такие информационные блоки не оплачиваются избирательными объединениями, кандидатами, инициативной группой по проведению референдума, иной группой участников референдума. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума, иной группе участников референдума, не должна допускаться дискриминация (умаление прав), в том числе по времени освещения их предвыборной деятельности, деятельности, связанной с проведением референдума, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений.

6. Журналист, иной творческий работник, должностное лицо организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, редакции сетевого издания, участвующие (участвовавшие) в деятельности по информационному обеспечению выборов, референдума в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах, не могут быть по инициативе администрации (работодателя) уволены с работы или без их согласия переведены на другую работу в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума и в течение одного года после окончания соответствующей избирательной кампании, кампании референдума, за исключением случая, когда на них было наложено в соответствии с трудовым законодательством взыскание, не оспоренное в судебном порядке либо признанное в судебном порядке законным и обоснованным.

7. В день голосования до момента окончания голосования на территории соответствующего избирательного округа, округа референдума запрещается публикация (обнародование) данных об итогах голосования, о результатах выборов, референдума, в том числе размещение таких данных в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть "Интернет").

**Статья 46. Опросы общественного мнения**

1. Опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами, является разновидностью информирования избирателей, участников референдума.

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

3. В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами и референдумами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть "Интернет").

**Статья 47. Организации телерадиовещания и периодические печатные издания, используемые для информационного обеспечения выборов и референдумов**

1. Информационное обеспечение выборов и референдумов соответствующего уровня осуществляется с использованием государственных, муниципальных и негосударственных организаций телерадиовещания, редакций государственных, муниципальных и негосударственных периодических печатных изданий.

2. Под государственными организациями телерадиовещания, государственными периодическими печатными изданиями в настоящем Федеральном законе понимаются организации телерадиовещания и периодические печатные издания, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, официального опубликования решения о назначении референдума являются государственные органы и организации, и (или) которым за год, предшествующий дню официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, официального опубликования решения о назначении референдума, выделялись бюджетные ассигнования из федерального бюджета, бюджета субъекта Российской Федерации на их функционирование (в том числе в форме субсидий), и (или) в уставном (складочном) капитале которых на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, официального опубликования решения о назначении референдума имеется доля (вклад) Российской Федерации и (или) субъекта (субъектов) Российской Федерации.

3. Под муниципальными организациями телерадиовещания, муниципальными периодическими печатными изданиями – аналогично условиям п. 2.

4. Под негосударственными организациями телерадиовещания, … периодическими печатными изданиями в настоящем Федеральном законе понимаются организации телерадиовещания и периодические печатные издания, не подпадающие под действие пунктов 2 и 3 настоящей статьи.

6. В периодических печатных изданиях, учрежденных органами государственной власти, органами местного самоуправления исключительно для опубликования их официальных материалов и сообщений, нормативных правовых и иных актов, не могут публиковаться агитационные материалы, а также редакционные материалы, освещающие деятельность кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума.

7. При проведении выборов… перечень государственных и муниципальных организаций телерадиовещания, государственных и муниципальных периодических печатных изданий … публикуются организующей выборы, референдум комиссией… не позднее чем на пятнадцатый день после дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, официального опубликования решения о назначении референдума.

**Статья 48. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума**

1. **Граждане Российской Федерации**, **общественные объединения** **вправе** в допускаемых законом формах и законными методами **проводить предвыборную агитацию**, агитацию по вопросам референдума.

2. **Предвыборной агитацией**, осуществляемой в период избирательной кампании, **признаются**:

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

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона);

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

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

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

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

2.1. Действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, и представителями редакций сетевых изданий профессиональной деятельности и указанные в подпункте "а" пункта 2 настоящей статьи, признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в подпунктах "б" - ["е" пункта 2](#Par1627) настоящей статьи, - в случае, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

3. **Предвыборная агитация**, агитация по вопросам референдума **может проводиться**:

а) на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях;

б) посредством проведения агитационных публичных мероприятий;

в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

г) иными не запрещенными законом методами.

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

5. Расходы на проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов, фондов референдума в установленном законом порядке. Агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений, запрещается.

6. **Запрещается привлекать к предвыборной агитации**, агитации по вопросам референдума лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах.

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

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

б) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим органом управления которых является собрание, - членами органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций), за исключением политических партий, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей, кроме случая, предусмотренного пунктом 8.1 настоящей статьи, и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения. Указание в агитационном материале должности такого лица не является нарушением настоящего запрета;

в) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

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

д) комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;

е) иностранным гражданам, за исключением случая, предусмотренного пунктом 10 статьи 4 настоящего Федерального закона, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;

е.1) международным организациям и международным общественным движениям;

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

з) лицам, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, кампании референдума установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных пунктом 1 статьи 56 настоящего Федерального закона.

8. Лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, запрещается проводить предвыборную агитацию на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, за исключением случаев, если указанные лица зарегистрированы в качестве кандидатов в депутаты или на выборные должности.

8.1. Лица, замещающие государственные или выборные муниципальные должности, вправе проводить агитацию по вопросам референдума, в том числе на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, выпускать и распространять агитационные материалы, но не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения.

8.2. Использование в агитационных материалах высказываний физического лица, не имеющего в соответствии с настоящим Федеральным законом права проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, об избирательном объединении, выдвинувшем список кандидатов, кандидатов по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, о кандидате (кандидатах), по вопросу референдума не допускается.

9. **Использование в агитационных материалах высказываний физического лица**, не указанного в пункте 8.2 настоящей статьи, о кандидате, об избирательном объединении, по вопросу референдума **допускается только с письменного согласия данного физического лица**. Документ, подтверждающий такое согласие, представляется в избирательную комиссию, комиссию референдума вместе с экземплярами агитационных материалов, представляемых в соответствии с [пунктом 3 статьи 54](#Par1799) настоящего Федерального закона. В случае размещения агитационного материала на канале организации телерадиовещания либо в периодическом печатном издании указанный документ представляется в избирательную комиссию, комиссию референдума по ее требованию. Представление указанного документа не требуется в случаях:

а) использования избирательным объединением на соответствующих выборах высказываний выдвинутых им кандидатов;

б) использования обнародованных высказываний о кандидатах, об избирательных объединениях с указанием даты (периода времени) обнародования таких высказываний и наименования средства массовой информации, в котором они были обнародованы;

в) цитирования высказываний об избирательном объединении, о кандидате, обнародованных на соответствующих выборах иными избирательными объединениями, кандидатами в своих агитационных материалах, изготовленных и распространенных в соответствии с законом.

9.1. При проведении выборов **использование в агитационных материалах изображений физического лица допускается только в следующих случаях**:

а) использование избирательным объединением изображений выдвинутых им на соответствующих выборах кандидатов (в том числе в составе списка кандидатов), включая кандидатов среди неопределенного круга лиц;

б) использование кандидатом своих изображений, в том числе среди неопределенного круга лиц.

9.3. При проведении референдума **использование в агитационных материалах изображений физического лица допускается только с письменного согласия этого физического лица**.

10. Политическая партия, выдвинувшая кандидатов, список кандидатов, которые зарегистрированы избирательной комиссией, не позднее чем за 10 дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу не менее чем в одном государственном или муниципальном (соответственно уровню выборов) периодическом печатном издании, а также размещает ее в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Для такой публикации используется бесплатная печатная площадь, предоставляемая избирательным объединениям, кандидатам в соответствии с настоящим Федеральным [законом](#Par1760), иным законом, либо такая публикация оплачивается из средств избирательного фонда политической партии, избирательного фонда кандидата, выдвинутого этой политической партией.

**Статья 49. Агитационный период**

1. Агитационный период для избирательного объединения начинается со дня принятия им решения о выдвижении кандидата, кандидатов, списка кандидатов. Агитационный период для кандидата, выдвинутого в составе списка кандидатов, начинается со дня представления в соответствующую избирательную комиссию списка кандидатов. Агитационный период для кандидата, выдвинутого непосредственно, начинается со дня представления кандидатом в избирательную комиссию заявления о согласии баллотироваться, а в случае, предусмотренном пунктом 14.3 статьи 35 настоящего Федерального закона, - со дня представления в избирательную комиссию документов, предусмотренных в указанном пункте. Агитационный период при проведении референдума начинается со дня регистрации инициативной группы по проведению референдума. Агитационный период прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования.

2. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования.

3. Проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума в день голосования и в предшествующий ему день запрещается.

4. Агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие материалы), ранее изготовленные в соответствии с настоящим Федеральным законом и размещенные в установленном законом порядке на специальных местах, указанных в пункте 7 статьи 54 настоящего Федерального закона, на рекламных конструкциях или иных стабильно размещенных объектах в соответствии с пунктами 8 и 10 статьи 54 настоящего Федерального закона, могут сохраняться в день голосования на прежних местах.

5. В случае проведения повторного голосования агитационный период возобновляется со дня назначения соответствующей комиссией дня повторного голосования и прекращается в соответствии с пунктом 2 настоящей статьи.

Тема: Политическая реклама и предвыборная агитация

Часть 2

**Статья 50. Общие условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях**

1. **Государственные и муниципальные** организации телерадиовещания и редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий **обязаны обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации** соответственно зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, зарегистрировавшим списки кандидатов, в том числе для представления избирателям предвыборных программ, а инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума - равные условия проведения агитации по вопросам референдума… Эфирное время на каналах указанных организаций телерадиовещания и печатная площадь в указанных периодических печатных изданиях предоставляются… за плату, а в случаях и порядке, предусмотренных настоящим Федеральным законом, иным законом, также безвозмездно (бесплатное эфирное время, бесплатная печатная площадь).

…

2. **Зарегистрированный** кандидат, избирательное объединение **не вправе** использовать предоставленные им эфирное время, печатную площадь **для проведения предвыборной агитации за других** зарегистрированных кандидатов, за другие избирательные объединения. Зарегистрированный кандидат, выдвинутый избирательным объединением, **вправе** использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь **для проведения** на тех же выборах предвыборной **агитации за выдвинувшее его** избирательное объединение, а также **за других кандидатов, выдвинутых этим избирательным объединением**. Избирательное объединение, выдвинувшее кандидатов, список кандидатов, вправе использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за любого выдвинутого им кандидата.

…

4. **Негосударственные** организации телерадиовещания, редакции негосударственных периодических печатных изданий и **редакции сетевых изданий**, осуществляющие выпуск средств массовой информации, **зарегистрированных не менее чем за один год до начала** избирательной **кампании**, кампании референдума, а также **редакции негосударственных** периодических **печатных** изданий и редакции **сетевых** **изданий**, **учрежденных избирательными объединениями** (в том числе их структурными подразделениями) независимо от срока регистрации изданий, **вправе предоставлять** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума **платное** эфирное **время**, платную **печатную площадь**, платные **услуги по размещению агитационных материалов** в сетевых изданиях при условии выполнения указанными организациями и редакциями требований, предусмотренных пунктами 5 и 6 настоящей статьи. **Иные** **негосударственные** организации телерадиовещания, редакции негосударственных периодических печатных изданий, редакции сетевых изданий **не вправе** предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума эфирное время, печатную площадь.

5. **Условия оплаты** эфирного времени, печатной площади, услуг по размещению агитационных материалов, предоставляемых **негосударственными** организациями телерадиовещания, редакциями негосударственных периодических печатных изданий и редакциями сетевых изданий, **должны быть едины для всех** зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума. **Это требование не распространяется** **на редакции** негосударственных периодических печатных изданий, редакции сетевых изданий, **учрежденных кандидатами**, избирательными объединениями, гражданами, входящими в инициативную группу по проведению референдума.

6. **При проведении выборов** **сведения о размере** (в валюте Российской Федерации) **и других условиях оплаты** эфирного времени, печатной площади, услуг по размещению агитационных материалов **должны быть опубликованы** соответствующей организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания, редакцией сетевого издания **не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования** (публикации) **решения о назначении выборов**. Указанные сведения, информация о дате и об источнике их опубликования, сведения о регистрационном номере и дате выдачи свидетельства о регистрации средства массовой информации и уведомление о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации, услуги по размещению агитационных материалов в сетевом издании в тот же срок должны быть представлены в избирательную комиссию, организующую выборы, или указанную в законе нижестоящую избирательную комиссию. **При проведении референдума** указанные сведения **должны быть опубликованы** организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания, редакцией сетевого издания и представлены вместе с указанными информацией и уведомлением в соответствующую комиссию референдума **не позднее чем за один день до дня выпуска первого агитационного материала**.

7. Допускается **отказ** **от предоставления** эфирного времени, печатной площади для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, услуг по размещению агитационных материалов в сетевом издании, выраженный **путем непредставления** в соответствующую комиссию **уведомления**, указанного в пункте 6 настоящей статьи, **в установленные** в указанном пункте **сроки**:

а) негосударственных организаций телерадиовещания и редакций негосударственных периодических печатных изданий;

б) редакций государственных периодических печатных изданий, выходящих реже чем один раз в неделю;

в) организаций телерадиовещания, осуществляющих выпуск специализированных телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, и редакций специализированных периодических печатных изданий;

г) редакций сетевых изданий;

д) при проведении выборов в федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, референдума Российской Федерации, референдума субъекта Российской Федерации - муниципальных организаций телерадиовещания и редакций муниципальных периодических печатных изданий.

…

11. **Предоставление эфирного времени** на каналах организаций телерадиовещания и **печатной площади** в периодических печатных изданиях для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, предоставление **услуг по размещению агитационных материалов** в сетевых изданиях **производятся в соответствии с договором, заключенным в письменной форме** между организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания, редакцией сетевого издания и кандидатом, избирательным объединением, представителем инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума до предоставления указанных эфирного времени, печатной площади, услуг.

…

**Статья 51. Условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на телевидении и радио**

1. **Бесплатное эфирное время**, а в случае, указанном в пункте 1.1 статьи 50 настоящего Федерального закона, также **платное эфирное время** на каналах **государственных** и **муниципальных организаций телерадиовещания** **предоставляется** соответственно зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, зарегистрировавшим списки кандидатов, **на равных условиях** (продолжительность предоставленного эфирного времени, время выхода в эфир и другие условия). …

2. **Общероссийские и региональные государственные организации телерадиовещания** **обязаны** **предоставлять эфирное время**, указанное в пункте 1 настоящей статьи, зарегистрированным **кандидатам, избирательным объединениям** для проведения предвыборной **агитации** **на выборах в федеральные органы** государственной власти, а также **инициативной группе** по проведению **референдума Российской Федерации** и иным группам участников референдума, указанным в пункте 1 настоящей статьи, для проведения агитации по вопросам референдума Российской Федерации.

**Региональные государственные организации телерадиовещания обязаны предоставлять эфирное время**, указанное в пункте 1 настоящей статьи, зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям **для проведения предвыборной агитации на выборах в органы государственной власти субъектов Российской Федерации**, а также **инициативной группе по проведению референдума субъекта Российской Федерации** и иным группам участников референдума, указанным в пункте 1 настоящей статьи, для проведения агитации по вопросам референдума субъекта Российской Федерации.

**Муниципальные организации телерадиовещания обязаны предоставлять эфирное время**, указанное в пункте 1 настоящей статьи, зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения предвыборной агитации **на выборах в органы местного самоуправления, а также инициативной группе по проведению местного референдума** и иным группам участников референдума, указанным в пункте 1 настоящей статьи, для проведения агитации по вопросам местного референдума. **Предоставляемое эфирное время должно приходиться на определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию**.

3. **Общий объем эфирного времени**, указанного в пункте 1 настоящей статьи, которое **каждая общероссийская государственная организация телерадиовещания** предоставляет для проведения … агитации … должен составлять на каждом из **каналов не менее 60 минут по рабочим дням**.

**Общий объем эфирного времени**, указанного в пункте 1 настоящей статьи, которое **каждая региональная государственная или муниципальная организация телерадиовещания** предоставляет для проведения … агитации … должен составлять на каждом из каналов **не менее 30 минут по рабочим дням**, а **если общее время вещания** организации телерадиовещания **составляет менее двух часов в день**, - **не менее одной четверти общего времени вещания**. Объем эфирного времени, предоставляемого региональными государственными или муниципальными организациями телерадиовещания для проведения предвыборной агитации на дополнительных или повторных выборах депутата (депутатов) законодательного (представительного) органа государственной власти субъекта Российской Федерации, представительного органа муниципального образования по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, определяется законом субъекта Российской Федерации. В случае, если в результате предоставления эфирного времени, указанного в пункте 1 настоящей статьи, на каждого зарегистрированного кандидата, каждое избирательное объединение, выдвинувшее зарегистрированный список кандидатов, на каждую инициативную группу по проведению референдума или иную группу участников референдума, указанную в пункте 1 настоящей статьи, придется более 60 минут эфирного времени, общий объем эфирного времени, которое каждая организация телерадиовещания предоставляет для проведения агитации, сокращается и должен составлять 60 минут, умноженных соответственно на количество зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные списки кандидатов, на количество групп, которым предоставлено право на проведение агитации по вопросам референдума.

4. **Не менее половины общего объема эфирного времени**, указанного в пункте 1 настоящей статьи, **должно быть предоставлено** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям **для проведения совместных дискуссий, "круглых столов" и иных совместных агитационных мероприятий**. Данное правило не применяется при предоставлении эфирного времени, указанного в пункте 1 настоящей статьи, избирательным объединениям, если указанного объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на каждое избирательное объединение, зарегистрировавшее список кандидатов, придется пять или более минут, а также при предоставлении эфирного времени, указанного в пункте 1 настоящей статьи, кандидатам, зарегистрированным по соответствующему одномандатному (многомандатному) избирательному округу, если указанного объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на каждого кандидата придется пять или более минут. **Избирательное объединение**, зарегистрировавшее список кандидатов, **зарегистрированный кандидат** **обязаны участвовать в совместных агитационных мероприятиях, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом**. **При проведении референдума не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено** инициативной группе по проведению референдума, иным группам участников референдума (с учетом положения пункта 1 настоящей статьи) **для проведения совместных дискуссий, "круглых столов" и иных совместных агитационных мероприятий**.

…

5. **При невыполнения** избирательным объединением, зарегистрированным кандидатом **требований пункта 4** настоящей статьи, **отказе** инициативной группы по проведению референдума **от участия в совместном агитационном мероприятии доля** эфирного **времени**, **отведенная** избирательному объединению, зарегистрированному кандидату, инициативной группе по проведению референдума **для участия в совместном агитационном мероприятии**, **распределяется между другими участниками** данного совместного агитационного мероприятия (в том числе если в данном мероприятии может принять участие только один участник), за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.

5.1. **Оставшаяся часть общего объема эфирного времени** (при ее наличии), указанного в пункте 1 настоящей статьи, **предоставляется государственными и муниципальными организациями телерадиовещания** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и указанным в пункте 1 настоящей статьи иным группам участников референдума **для размещения агитационных материалов**.

6. **Государственные и муниципальные организации телерадиовещания обязаны резервировать эфирное время для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума за плату**. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные списки кандидатов, инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума. **Общий объем резервируемого эфирного времени должен быть равен установленному общему объему эфирного времени, указанного в пункте 1 настоящей статьи, или превышать его, но не более чем в два раза**, если федеральным законом не предусмотрено иное. Зарегистрированный кандидат, указанные избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума, иные группы участников референдума вправе за соответствующую плату получить время из общего объема зарезервированного эфирного времени в пределах доли, полученной в результате деления этого объема на число соответственно зарегистрированных кандидатов, указанных избирательных объединений, количество групп, обладающих правом на проведение агитации по вопросам референдума. Если после такого распределения платного эфирного времени останется нераспределенное эфирное время, оно может быть предоставлено за плату избирательным объединениям, зарегистрированным кандидатам, инициативной группе по проведению референдума, иным группам участников референдума, подавшим заявку на предоставление такого эфирного времени, на равных условиях.

…

8. Н**егосударственные организации телерадиовещания, выполнившие условия пункта 6 статьи 50** настоящего Федерального закона, **обязаны предоставлять эфирное время** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные списки кандидатов, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума **на равных условиях** (в том числе по времени выхода в эфир).

9. **Запрещается перекрывать передачу агитационных материалов** на каналах организаций телерадиовещания **трансляцией иных теле- и радиопрограмм, иных агитационных материалов**.

10. Иные условия и порядок проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на телевидении и радио регулируются законом.

**Статья 52. Условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума в периодических печатных изданиях**

1. **Редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий**, распространяемых на территории, на которой проводятся выборы, референдум, и **выходящих не реже одного раза в неделю**, **обязаны выделять печатные площади для агитационных материалов**, предоставляемых зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, инициативной группой по проведению референдума, иными группами участников референдума. Общий минимальный объем таких площадей, возможность предоставления печатной площади безвозмездно, соотношение частей печатных площадей, предоставляемых редакциями периодических печатных изданий безвозмездно и за плату, устанавливаются законом.

2**. Редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, обязаны резервировать печатную площадь для проведения** предвыборной **агитации**, агитации по вопросам референдума **за плату**. **Размер и условия оплаты должны быть едиными** для всех кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума. Общий объем резервируемой печатной площади устанавливается законом. Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение, выдвинувшее зарегистрированные списки кандидатов, инициативная группа по проведению референдума, иная группа участников референдума вправе за соответствующую плату получить из общего объема зарезервированной печатной площади печатную площадь в пределах доли, полученной в результате деления этого объема на число зарегистрированных кандидатов, указанных избирательных объединений или путем деления на число групп, обладающих правом на проведение агитации по вопросам референдума. Если после такого распределения печатной площади за плату останется нераспределенная печатная площадь, она может быть предоставлена за плату избирательным объединениям, зарегистрированным кандидатам, инициативной группе по проведению референдума, иным группам участников референдума, подавшим заявку на предоставление такой печатной площади, на равных условиях.

…

4. **Редакции негосударственных периодических печатных изданий**, **выполнившие условия пункта 6 статьи 50** настоящего Федерального закона, **вправе отказать** в предоставлении печатной площади для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума.

5. **Публикация агитационных материалов**, осуществляемая в соответствии с настоящей статьей, **не должна сопровождаться** **редакционными комментариями** в какой бы то ни было форме, а также **заголовками и иллюстрациями, не согласованными с** соответствующим **кандидатом**, избирательным объединением, инициативной группой по проведению референдума, иной группой участников референдума.

6. **Во всех агитационных материалах**, размещаемых в периодических печатных изданиях, **должна** помещаться **информация** о том, **за счет средств избирательного фонда** какого кандидата, избирательного объединения, фонда референдума какой группы, обладающей правом на проведение агитации по вопросам референдума, **была произведена оплата соответствующей публикации**. **Если** агитационные **материалы** были **опубликованы безвозмездно**, **информация об этом должна содержаться в публикации с указанием на то, кто разместил эту публикацию**. Ответственность за выполнение данного требования несет редакция периодического печатного издания.

7. **Редакции** периодических печатных **изданий**, **публикующих агитационные материалы**, **за исключением учрежденных кандидатами**, избирательными объединениями, **не вправе отдавать предпочтение какому-либо кандидату**, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума, иной группе участников референдума **путем изменения тиража и периодичности выхода периодических печатных изданий**.

8. Иные условия и порядок проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума в периодических печатных изданиях регулируются законом.

**Статья 53. Условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума посредством агитационных публичных мероприятий**

1. Государственные органы, органы местного самоуправления обязаны оказывать содействие зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума в организации и проведении агитационных публичных мероприятий.

2. Уведомления организаторов митингов, демонстраций, шествий и пикетирований подаются и рассматриваются в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

3. **По заявке** зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, зарегистрировавшего список кандидатов, инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума **помещение, пригодное для проведения агитационных публичных мероприятий в форме собраний и находящееся в государственной или муниципальной собственности, безвозмездно предоставляется** собственником, владельцем помещения на время, установленное определяемой законом комиссией, зарегистрированному кандидату, его доверенным лицам, представителям избирательного объединения для встреч с избирателями, а представителям инициативной группы по проведению референдума и иной группы участников референдума - с участниками референдума. **При этом комиссия обязана обеспечить равные условия проведения указанных мероприятий** для зарегистрированных кандидатов и избирательных объединений, зарегистрировавших списки кандидатов, для инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума.

4. **Если указанное в пункте 3 настоящей статьи помещение**, а **равно помещение**, находящееся в собственности **организации**, **имеющей** на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, официального опубликования решения о назначении референдума **в своем уставном** (складочном) **капитале** **долю** (вклад) **Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и (или) муниципальных образований**, превышающую (превышающий) **30 процентов**, **было предоставлено одному** зарегистрированному **кандидату**, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума (иной группе участников референдума), **собственник**, владелец помещения **не вправе отказать другому** зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, иной группе участников референдума (инициативной группе по проведению референдума) **в предоставлении помещения на таких же условиях в иное время в течение агитационного периода**. **В случае предоставления помещения** зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума (иной группе участников референдума) **собственник**, владелец **помещения** **не позднее дня, следующего за днем предоставления помещения, обязаны уведомить в письменной форме** определенную законом **комиссию о факте предоставления помещения, об условиях, на которых оно было предоставлено, а также о том, когда это помещение может быть предоставлено в течение агитационного периода другим** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, иным группам участников референдума (инициативной группе по проведению референдума).

4.1. **Комиссия, получившая уведомление о факте предоставления помещения** зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума (иной группе участников референдума), **в течение двух суток с момента получения уведомления обязана разместить содержащуюся в нем информацию в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" или иным способом довести ее до сведения других** зарегистрированных **кандидатов**, избирательных объединений, иных групп участников референдума (инициативной группы по проведению референдума).

5. Заявки на выделение помещений, указанных в пунктах 3 и 4 настоящей статьи, для проведения встреч зарегистрированных кандидатов, их доверенных лиц, представителей избирательных объединений, зарегистрировавших списки кандидатов, с избирателями, а представителей инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума - с участниками референдума рассматриваются собственниками, владельцами этих помещений в течение трех дней со дня подачи указанных заявок.

6. **Кандидаты**, избирательные объединения, выдвинувшие списки кандидатов, инициативная группа по проведению референдума и иные группы участников референдума **вправе арендовать на основе договора здания и помещения, принадлежащие гражданам и организациям независимо от формы собственности, для проведения агитационных публичных мероприятий**.

7. Предвыборная **агитация**, агитация по вопросам референдума **в расположении воинских частей, военных организаций и учреждений запрещаются**, за исключением случая, когда единственное здание или помещение, пригодное для проведения агитационного публичного мероприятия в форме собрания, находится в расположении воинской части либо в военной организации или учреждении. Такое здание или помещение предоставляется командиром воинской части по запросу соответствующей комиссии для встреч зарегистрированных кандидатов, их доверенных лиц, представителей избирательных объединений, зарегистрировавших списки кандидатов, с избирателями из числа военнослужащих, а также для встреч представителей инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума с участниками референдума из числа военнослужащих. Организацию указанных встреч обеспечивает командир воинской части совместно с соответствующей комиссией, при этом все зарегистрированные кандидаты либо их доверенные лица, представители всех избирательных объединений, зарегистрировавших списки кандидатов, инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума оповещаются о месте и времени встречи не позднее чем за три дня до ее проведения.

8. Обеспечение безопасности при проведении агитационных публичных мероприятий осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Статья 54. Условия выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов**

1. **Кандидаты**, избирательные объединения, выдвинувшие списки кандидатов, инициативная группа по проведению референдума и иные группы участников референдума **вправе беспрепятственно распространять печатные, а равно аудиовизуальные и иные агитационные материалы** в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. **Все агитационные материалы должны изготавливаться на территории Российской Федерации**.

1.1. **Организации, индивидуальные предприниматели, выполняющие работы или оказывающие услуги по изготовлению печатных агитационных материалов, обязаны обеспечить кандидатам**, избирательным объединениям, выдвинувшим списки кандидатов, инициативной группе по проведению референдума, иным группам участников референдума **равные условия оплаты изготовления этих материалов**. **Сведения о размере** (в валюте Российской Федерации) **и других условиях оплаты работ или услуг** указанных организаций, индивидуальных предпринимателей **по изготовлению печатных агитационных материалов должны быть опубликованы** соответствующей организацией, соответствующим индивидуальным предпринимателем **не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования** (публикации) **решения о назначении выборов**, регистрации инициативной группы по проведению референдума и в тот же срок представлены в определяемую законом комиссию. Вместе с указанными сведениями в комиссию должны быть представлены также сведения, содержащие наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество индивидуального предпринимателя, наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства).

2. **Все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы должны содержать наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовившей (изготовившего) данные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей (заказавшего) их, а также информацию о тираже и дате выпуска этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума**.

3. **Экземпляры печатных агитационных материалов или их копии, экземпляры аудиовизуальных агитационных материалов, фотографии или экземпляры иных агитационных материалов до начала их распространения должны быть представлены кандидатом**, избирательным объединением, инициативной группой по проведению референдума и иной группой участников референдума **в соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума**. Вместе с указанными материалами должны быть также представлены сведения об адресе юридического лица, индивидуального предпринимателя (адресе места жительства физического лица), изготовивших и заказавших эти материалы, и копия документа об оплате изготовления данного предвыборного агитационного материала из соответствующего избирательного фонда. При проведении выборов в федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, референдума субъекта Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных законом субъекта Российской Федерации, также при проведении выборов в органы местного самоуправления, местного референдума вместе с указанными материалами в комиссию должны быть представлены электронные образы этих предвыборных агитационных материалов в машиночитаемом виде.

5. **Запрещается изготовление печатных агитационных материалов в организациях и у индивидуальных предпринимателей, не выполнивших требования, предусмотренные пунктом 1.1 настоящей статьи, либо по договору с физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, а также изготовление агитационных материалов без предварительной оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, с нарушением требований, установленных пунктами 6, 7, 8.2 и 9.1 статьи 48 настоящего Федерального закона, пунктом 2 настоящей статьи**.

6. **Запрещается распространение агитационных материалов, изготовленных с нарушением пункта 5 настоящей статьи и (или) с нарушением требований, предусмотренных пунктом 3 настоящей статьи, пунктами 9 и 9.3 статьи 48 настоящего Федерального закона**.

7. Органы местного самоуправления по предложению соответствующей комиссии не позднее чем за 30 дней до дня голосования обязаны выделить специальные места для размещения печатных агитационных материалов на территории каждого избирательного участка, участка референдума. Такие места должны быть удобны для посещения избирателями, участниками референдума и располагаться таким образом, чтобы избиратели, участники референдума могли ознакомиться с размещенной там информацией. Площадь выделенных мест должна быть достаточной для размещения на них информационных материалов комиссий и агитационных материалов зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума, иных групп участников референдума. Зарегистрированным **кандидатам**, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума **должна быть выделена равная площадь для размещения печатных агитационных материалов**. Перечень указанных мест доводится комиссиями, по предложениям которых выделены эти места, до сведения кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума.

8. **Печатные агитационные материалы могут размещаться в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах (за исключением мест, предусмотренных пунктом 7 настоящей статьи) только с согласия и на условиях собственников, владельцев указанных объектов**. Размещение агитационных материалов на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности либо в собственности организации, имеющей на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, регистрации инициативной группы по проведению референдума в своем уставном (складочном) капитале долю (вклад) Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и (или) муниципальных образований, превышающую (превышающий) 30 процентов, осуществляется на равных условиях для всех кандидатов, избирательных объединений, для инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума. **При этом за размещение агитационных материалов на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности, плата не взимается.**

9. **Организации, индивидуальные предприниматели, выполняющие работы (оказывающие услуги) по подготовке и размещению агитационных материалов, обязаны обеспечить кандидатам**, избирательным объединениям, инициативной группе по проведению референдума и иным группам участников референдума **равные условия оплаты своих работ (услуг)**.

10. **Запрещается размещать агитационные материалы на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность. Запрещается размещать агитационные материалы в зданиях, в которых размещены избирательные комиссии, помещения для голосования, и на расстоянии менее 50 метров от входа в них**.

11. Положения настоящей статьи не применяются в отношении агитационных материалов, распространяемых в соответствии со статьями 51 и 52 настоящего Федерального закона.

…

**Статья 56. Ограничения при проведении предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума**

1. **Предвыборные программы** кандидатов, избирательных объединений**, иные агитационные материалы (в том числе размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц, включая сеть "Интернет"), выступления** кандидатов и их доверенных лиц, представителей и доверенных лиц избирательных объединений, представителей инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума, граждан на публичных мероприятиях, в средствах массовой информации (в том числе размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц, включая сеть "Интернет") **не должны содержать призывы к совершению деяний, определяемых в статье 1 Федерального закона от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности"** … **как экстремистская деятельность, либо иным способом побуждать к таким деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм. Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство, пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, а также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения. Не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости**.

1.1. **При проведении** предвыборной **агитации**, агитации по вопросам референдума также **не допускается злоупотребление свободой массовой информации в иных**, чем указанные в [пункте 1](#Par1824) настоящей статьи, **формах**. **Запрещается агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности**.

2. **Кандидатам**, избирательным объединениям, их доверенным лицам и уполномоченным представителям, инициативной группе по проведению референдума, иным группам участников референдума и их уполномоченным представителям, а также иным лицам и организациям **при проведении** предвыборной **агитации**, агитации по вопросам референдума **запрещается осуществлять подкуп** избирателей, участников референдума: **вручать** им **денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение организационной работы** (за сбор подписей избирателей, участников референдума, агитационную работу); **производить вознаграждение избирателей**, участников референдума, **выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение**; **проводить льготную распродажу товаров, бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов** (в том числе иллюстрированных) **и значков, специально изготовленных для** избирательной **кампании**, кампании референдума; **предоставлять услуги безвозмездно или на льготных условиях, а также воздействовать на избирателей**, участников референдума **посредством обещаний передачи им денежных средств, ценных бумаг и других материальных благ** (в том числе по итогам голосования), **оказания услуг иначе чем на основании принимаемых в соответствии с законодательством решений органов государственной власти**, органов **местного самоуправления**.

3. **В период избирательной кампании, кампании референдума не допускается проведение лотерей и других основанных на риске игр, в которых выигрыш призов или участие в розыгрыше призов зависит от итогов голосования, результатов выборов, референдума либо которые иным образом связаны с выборами, референдумом**.

4. **Оплата рекламы коммерческой** **и иной не связанной с выборами, референдумом деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата**, члена или уполномоченного представителя инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума, **а также рекламы с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения**, выдвинувшего кандидата, список кандидатов, **в период избирательной кампании**, кампании референдума **осуществляется только за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума**. **В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама**, в том числе оплаченная за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, **не допускается**. На этих же условиях могут размещаться объявления (иная информация) о связанной с выборами деятельности избирательного объединения, кандидата при условии указания в объявлении (иной информации) сведений, из средств избирательного фонда какого избирательного объединения, какого кандидата оплачено их размещение.

5. **Кандидаты**, избирательные объединения, выдвинувшие кандидатов, списки кандидатов, их доверенные лица и уполномоченные представители, члены и уполномоченные представители инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума, **а также зарегистрированные после начала избирательной кампании**, кампании референдума **организации, учредителями, собственниками, владельцами и (или) членами органов управления которых** (в организациях, высшим органом управления которых является собрание, - членами органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций) **являются указанные лица и (или) организации**, **в период избирательной кампании**, кампании референдума **не вправе заниматься благотворительной деятельностью**. **Иные физические и юридические лица в период избирательной кампании**, кампании референдума **не вправе заниматься благотворительной деятельностью по просьбе, поручению или от имени кандидатов**, избирательных объединений, их доверенных лиц и уполномоченных представителей, членов и уполномоченных представителей инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума, **а также проводить одновременно с благотворительной деятельностью предвыборную агитацию**, агитацию по вопросам референдума. **Кандидатам**, избирательным объединениям, их доверенным лицам и уполномоченным представителям, членам и уполномоченным представителям инициативной группы по проведению референдума и иных групп участников референдума **запрещается обращаться к иным физическим и юридическим лицам с предложениями об оказании материальной, финансовой помощи или услуг избирателям**, участникам референдума.

5.1. **Агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу**.

5.2. **Зарегистрированный кандидат**, избирательное объединение **не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевещание, предоставленное им для размещения агитационных материалов, в целях**:

а) **распространения призывов голосовать против кандидата, кандидатов, списка кандидатов, списков кандидатов**;

б) **описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов**;

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

г) **распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов**.

6. **Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, в случае обнародования (опубликования) ими агитационных и информационных материалов (в том числе содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата**, деловой репутации избирательного объединения, **обязаны предоставить соответствующему кандидату**, избирательному объединению **возможность до окончания агитационного периода бесплатно обнародовать** (опубликовать) **опровержение или иное разъяснение в защиту своих чести, достоинства или деловой репутации**. **Для обнародования** указанного **опровержения или иного разъяснения эфирное время должно быть предоставлено** кандидату, избирательному объединению **в то же время суток, в которое была обнародована первоначальная информация, и его объем не должен быть меньше, чем объем эфирного времени, предоставленного для изложения первоначальной информации, но не менее двух минут**. При опубликовании указанного опровержения или иного разъяснения его текст должен быть набран тем же шрифтом, помещен на том же месте полосы и по объему должен быть не меньше, чем опровергаемый текст. Непредоставление кандидату, избирательному объединению возможности обнародовать (опубликовать) указанное опровержение или иное разъяснение до окончания агитационного периода является основанием для привлечения таких организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, и их должностных лиц к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации. **Установленные настоящим пунктом требования не распространяются на случаи размещения агитационных материалов, представленных зарегистрированными кандидатами**, избирательными объединениями, **в рамках использования ими в соответствии с настоящим Федеральным законом, иным законом бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади**.

7. **Комиссии контролируют соблюдение установленного порядка проведения предвыборной агитации**, агитации при проведении референдума и **принимают меры по устранению допущенных нарушений**.

8. В случае распространения подложных печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с нарушением требований [пунктов 2](#Par1797) - [6](#Par1804), [8](#Par1808) и [10 статьи 54](#Par1812) настоящего Федерального закона, а также в случае нарушения организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания, редакцией сетевого издания установленного настоящим Федеральным законом порядка проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума соответствующая комиссия обязана обратиться в правоохранительные органы, суд, орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, с представлением о пресечении противоправной агитационной деятельности, об изъятии незаконных агитационных материалов и о привлечении организации телерадиовещания, редакции периодического печатного издания, редакции сетевого издания, их должностных лиц, а также иных лиц к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2005 N 93-ФЗ, от 09.03.2016 N 66-ФЗ)

9. Правоохранительные и иные органы обязаны принимать меры по пресечению противоправной агитационной деятельности, предотвращению изготовления подложных и незаконных предвыборных печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов и их изъятию, устанавливать изготовителей указанных материалов и источник их оплаты, а также незамедлительно информировать соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума о выявленных фактах и принятых мерах.

Тема 4. Информационно-правовые отношения в области государственной и коммерческой тайны

1. **Государственная тайна**

Правовой основой института государственной тайны является ч. 4 ст. 29 Конституции Российской Федерации, закрепляющая право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и рас­пространять информацию любым законным способом. В указанной норме отмечается, что перечень сведений, составляющих государст­венную тайну, определяется федеральным законом.

Информационные отношения в области государственной тайны регулируются Законом РФ «О Государственной тайне» Федераль­ным законом «Об информации, информатизации и защите инфор­мации», а также указами Президента Российской Федерации и по­становлениями Правительства Российской Федерации.

В Законе о гостайне используются следующие основные понятия:

**государственная тайна** - защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации;

**носители сведений**, составляющих государственную тайну, - материальные объекты, в том числе физические поля, в которых сведения, составляющие государственную тайну, находят свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов;

**допуск к государственной тайне** - процедура оформления права граждан на доступ к сведениям, составляющим государственную тайну, а предприятий, учреждений и организаций - на проведение работ с использованием таких сведений;

**доступ к сведениям**, составляющим государственную тайну, - санкционированное полномочным должностным лицом ознакомление конкретного лица со сведениями, составляющими государственную тайну;

**гриф секретности** - реквизиты, свидетельствующие о степени секретности сведений, содержащихся в их носителе, проставляемые на самом носителе и (или) в сопроводительной документации на него;

**Перечень сведений**, составляющих государственную тайну, - совокупность категорий сведений, в соответствии с которыми сведения относятся к государственной тайне и засекречиваются на основаниях и в порядке, установленных федеральным законодательством.

Полномочия органов государственной власти и должностных лиц в области отнесения сведений к государственной тайне и их заши­ты регламентируются ст. 4 Закона РФ о гостайне.

Законом РФ о гостайне устанавливается **право­вой режим государственной тайны**. Суть этого режима состоит в ограничении доступа к такой информации, распространение кото­рой может нанести ущерб безопасности Российской Федерации.

**Правовой режим государственной тайны включает перечень сведений**, составляющий государственную тайну, **порядок отнесе­ния сведений** к государственной тайне и **их засекречивание**, **поря­док рассекречивания** сведений и их носителей, **распоряжение све­дениями**, составляющими государственную тайну, а также **порядок обеспечения защиты** государственной тайны.

Перечень сведений, составляющих гостайну приведен в ст. 5 Закона о гостайне.

**Государственную тайну составляют**:

1) **сведения в военной области**:

о содержании стратегических и оперативных планов, документов боевого управления по подготовке и проведению операций, стратегическому, оперативному и мобилизационному развертыванию Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов, предусмотренных Федеральным законом "Об обороне", об их боевой и мобилизационной готовности, о создании и об использовании мобилизационных ресурсов;

о планах строительства Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск Российской Федерации, о направлениях развития вооружения и военной техники, о содержании и результатах выполнения целевых программ, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию и модернизации образцов вооружения и военной техники;

о разработке, технологии, производстве, об объемах производства, о хранении, об утилизации ядерных боеприпасов, их составных частей, делящихся ядерных материалов, используемых в ядерных боеприпасах, о технических средствах и (или) методах защиты ядерных боеприпасов от несанкционированного применения, а также о ядерных энергетических и специальных физических установках оборонного значения;

о тактико-технических характеристиках и возможностях боевого применения образцов вооружения и военной техники, о свойствах, рецептурах или технологиях производства новых видов ракетного топлива или взрывчатых веществ военного назначения;

о дислокации, назначении, степени готовности, защищенности режимных и особо важных объектов, об их проектировании, строительстве и эксплуатации, а также об отводе земель, недр и акваторий для этих объектов;

о дислокации, действительных наименованиях, об организационной структуре, о вооружении, численности войск и состоянии их боевого обеспечения, а также о военно-политической и (или) оперативной обстановке;

2) **сведения в области экономики, науки и техники**:

о содержании планов подготовки Российской Федерации и ее отдельных регионов к возможным военным действиям, о мобилизационных мощностях промышленности по изготовлению и ремонту вооружения и военной техники, об объемах производства, поставок, о запасах стратегических видов сырья и материалов, а также о размещении, фактических размерах и об использовании государственных материальных резервов;

об использовании инфраструктуры Российской Федерации в целях обеспечения обороноспособности и безопасности государства;

о силах и средствах гражданской обороны, о дислокации, предназначении и степени защищенности объектов административного управления, о степени обеспечения безопасности населения, о функционировании транспорта и связи в Российской Федерации в целях обеспечения безопасности государства;

об объемах, о планах (заданиях) государственного оборонного заказа, о выпуске и поставках (в денежном или натуральном выражении) вооружения, военной техники и другой оборонной продукции, о наличии и наращивании мощностей по их выпуску, о связях предприятий по кооперации, о разработчиках или об изготовителях указанных вооружения, военной техники и другой оборонной продукции;

о достижениях науки и техники, о научно-исследовательских, об опытно-конструкторских, о проектных работах и технологиях, имеющих важное оборонное или экономическое значение, влияющих на безопасность государства;

о запасах платины, металлов платиновой группы, природных алмазов в Государственном фонде драгоценных металлов и драгоценных камней Российской Федерации, Центральном банке Российской Федерации, а также об объемах запасов в недрах, добычи, производства и потребления стратегических видов полезных ископаемых Российской Федерации (по списку, определяемому Правительством Российской Федерации);

3) **сведения в области внешней политики и экономики**:

о внешнеполитической, внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;

о финансовой политике в отношении иностранных государств (за исключением обобщенных показателей по внешней задолженности), а также о финансовой или денежно-кредитной деятельности, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;

4) **сведения в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности**, а также в области противодействия терроризму и в области обеспечения безопасности лиц, в отношении которых принято решение о применении мер государственной защиты:

о силах, средствах, об источниках, о методах, планах и результатах разведывательной, контрразведывательной, оперативно-розыскной деятельности и деятельности по противодействию терроризму, а также данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения;

о силах, средствах, об источниках, о методах, планах и результатах деятельности по обеспечению безопасности лиц, в отношении которых принято решение о применении мер государственной защиты, данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения, а также отдельные сведения об указанных лицах;

о лицах, сотрудничающих или сотрудничавших на конфиденциальной основе с органами, осуществляющими разведывательную, контрразведывательную и оперативно-розыскную деятельность;

об организации, о силах, средствах и методах обеспечения безопасности объектов государственной охраны, а также данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения;

о системе президентской, правительственной, шифрованной, в том числе кодированной и засекреченной связи, о шифрах, о разработке, об изготовлении шифров и обеспечении ими, о методах и средствах анализа шифровальных средств и средств специальной защиты, об информационно-аналитических системах специального назначения;

о методах и средствах защиты секретной информации;

об организации и о фактическом состоянии защиты государственной тайны;

о защите Государственной границы Российской Федерации, исключительной экономической зоны и континентального шельфа Российской Федерации;

о расходах федерального бюджета, связанных с обеспечением обороны, безопасности государства и правоохранительной деятельности в Российской Федерации;

о подготовке кадров, раскрывающие мероприятия, проводимые в целях обеспечения безопасности государства;

о мерах по обеспечению защищенности критически важных объектов и потенциально опасных объектов инфраструктуры Российской Федерации от террористических актов;

о результатах финансового мониторинга в отношении организаций и физических лиц, полученных в связи с проверкой их возможной причастности к террористической деятельности;

о мерах по обеспечению безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации и о состоянии ее защищенности от компьютерных атак.

Порядок отнесения сведений к государственной тайне регулирует­ся Законом о гостайне. В ст. 6 Закона отнесение сведений к государственной тайне и их засекречивание представля­ет собой введение в предусмотренном этим Законом порядке для сведений, составляющих государственную тайну, ограничений на их распространение и на доступ к их носителям.

**Отнесение сведений к государственной тайне и их засекречива­ние** осуществляется в соответствии с **принципами законности, обос­нованности и своевременности**.

**Законность** отнесения сведений к государственной тайне и их засекречивание заключается в соответ­ствии засекречиваемых сведений положениям ст. 5 и 7 упомянутого Закона и законодательству Российской Федерации о государствен­ной тайне.

**Обоснованность** отнесения сведений к государственной тайне и их засекречивание заключается в установлении путем экс­пертной оценки целесообразности засекречивания конкретных све­дений, вероятных экономических и иных последствий этого акта исходя из баланса жизненно важных интересов государства, обще­ства и граждан.

**Своевременность** отнесения сведений к государст­венной тайне и их засекречивание заключается в установлении ог­раничений на распространение этих сведений с момента их получе­ния (разработки) или заблаговременно.

В соответствии со ст. 7 Закона о гостайне **не подлежат отнесению к государственной тайне и засекречиванию сведения**:

о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;

о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности;

о привилегиях, компенсациях и социальных гарантиях, предоставляемых государством гражданам, должностным лицам, предприятиям, учреждениям и организациям;

о фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина;

о размерах золотого запаса и государственных валютных резервах Российской Федерации;

о состоянии здоровья высших должностных лиц Российской Федерации;

о фактах нарушения законности органами государственной власти и их должностными лицами.

Должностные лица, принявшие решения о засекречивании перечисленных сведений либо о включении их в этих целях в носители сведений, составляющих государственную тайну, несут уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в зависимости от причиненного обществу, государству и гражданам материального и морального ущерба. Граждане вправе обжаловать такие решения в суд.

**Отнесение сведений к государственной тайне** осуществляется в соответствии с их отраслевой, ведомственной или программно-целевой принадлежностью, а также в соответствии с Законом о гостайне.

**Обоснование необходимости** отнесения сведений к государственной тайне в соответствии с принципами засекречивания сведений **возлагается на органы государственной власти, предприятия, учреждения и организации, которыми эти сведения получены** (разработаны).

Отнесение сведений к государственной тайне осуществляется в соответствии с Перечнем сведений, составляющих государственную тайну, определяемым Законом о гостайне, руководителями органов государственной власти в соответствии с Перечнем должностных лиц, наделенных полномочиями по отнесению сведений к государственной тайне, утверждаемым Президентом Российской Федерации. Указанные лица несут персональную ответственность за принятые ими решения о целесообразности отнесения конкретных сведений к государственной тайне.

Степень секретности сведений, составляющих государственную тайну, должна соответствовать степени тяжести ущерба, который может быть нанесен безопасности Российской Федерации вследст­вие распространения указанных сведений.

Статьей 8 Закона РФ о гостайне устанавлива­ются **три степени секретности сведений, составляющих государст­венную тайну**, и соответствующие этим степеням грифы секретно­сти для носителей указанных сведений: «особой важности», «со­вершенно секретно» и «секретно».

Использование перечисленных грифов секретности для засекре­чивания сведений, не отнесенных к государственной тайне, не до­пускается.

**Материальный ущерб**, наносимый собстве**ннику информации в связи с ее засекречиванием**, **возмещается государством** в размерах, определяемых в договоре между органом государственной власти, в распоряжение которого переходит эта информация, и ее собственником. В договоре также предусматриваются обязательства собственника информации по ее нераспространению. При отказе собственника информации от подписанного договора он предупреждается об ответственности за несанкционированное распространение сведений, составляющих государственную тайну, в соответствии с действующим законодательством.

Допуск должностных лиц и граждан Российской Федерации к го­сударственной тайне согласно ст. 21 Закона о гостайне осуществляется в **добровольном порядке**. Допуск лиц, имеющих двойное гражданство, лиц без гражданства, а также лиц из числа ино­странных граждан, эмигрантов и реэмигрантов к государственной тай­не осуществляется в порядке, устанавливаемом Правительством РФ.

**Допуск** должностных лиц и граждан к **государственной тайне предусматривает**:

принятие на себя обязательств перед государством по нерас­пространению доверенных им сведений, составляющих го­сударственную тайну;

согласия на частичные, временные ограничения их прав в соответствии со ст. 24 указанного Закона;

письменное согласие на проведение в отношении их полно­мочными органами проверочных мероприятий; определение видов, размеров и порядка предоставления льгот, предусмотренных упомянутым Законом;

ознакомление с нормами законодательства Российской Фе­дерации о государственной тайне, предусматривающими от­ветственность за его нарушение;

принятие решения руководителем органа государственной власти, предприятия, учреждения или организации о допус­ке оформляемого лица к сведениям, составляющим государ­ственную тайну.

**Основаниями для отказа** должностному лицу или гражданину **в допуске к государственной тайне** в соответствии со ст. 22 Закона о гостайне могут быть:

признание его судом недееспособным, ограниченно дееспо­собным или особо опасным рецидивистом, нахождение его под судом или следствием за государственные и иные тяж­кие преступления, наличие у него неснятой судимости за эти преступления;

наличие у него медицинских противопоказаний для работы с использованием сведений, составляющих государственную тайну, согласно перечню, утверждаемому Министерством здравоохранения РФ;

постоянное проживание его самого и (или) его близких род­ственников за границей и (или) оформление указанными лицами документов для выезда на постоянное жительство в другие государства;

выявление в результате проверочных мероприятий действий оформляемого лица, создающих угрозу безопасности Рос­сийской Федерации;

уклонение его от проверочных мероприятий и (или) сооб­щение им заведомо ложных анкетных данных.

Надзор за соблюдением законодательства при обеспечении за­шиты государственной тайны и законностью принимаемых при этом решений согласно ст. 32 Закона РФ о гостайне осуществляют Генеральный прокурор РФ и подчиненные ему прокуроры. Доступ лиц, осуществляющих проку­рорский надзор, к сведениям, составляющим государственную тай­ну, осуществляется в соответствии со ст. 25 этого Закона.

2. **Коммерческая тайна**

Право каждого на производство информации, которую можно отнести к коммерческой информации, закреплено в ч. 4 ст. 29 и ч. 1 ст. 44 Конституции РФ. Указанные нормы получили развитие в ст. 139 Гражданского кодекса РФ.

1. Информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда имеет действительную или потенциальную коммер­ческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информа­ции принимает меры к охране ее конфиденциальности. Сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами.

2. Информация, составляющая служебную или коммерческую тайну, защищается способами, предусмотренными настоящим Кодексом и другими законами. Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско- правовому договору.

Также в 2004 году был принят закон прямого действия, регулирующий отношения, связанные с отнесением информации к коммерческой тайне и её оборотом – Закон «О коммерческой тайне». Согласно этому закону:

1) **коммерческая тайна** - режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду;

2) **информация, составляющая коммерческую тайну**, - сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны;

4) **обладатель информации, составляющей коммерческую тайну**, - лицо, которое владеет информацией, составляющей коммерческую тайну, на законном основании, ограничило доступ к этой информации и установило в отношении ее режим коммерческой тайны;

5) доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, - ознакомление определенных лиц с информацией, составляющей коммерческую тайну, с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации;

6) **передача информации**, составляющей коммерческую тайну, - передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксированной на материальном носителе, ее обладателем контрагенту на основании договора в объеме и на условиях, которые предусмотрены договором, включая условие о принятии контрагентом установленных договором мер по охране ее конфиденциальности;

7) контрагент - сторона гражданско-правового договора, которой обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, передал эту информацию;

8) **предоставление информации**, составляющей коммерческую тайну, - передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксированной на материальном носителе, ее обладателем органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления в целях выполнения их функций;

9) **разглашение информации**, составляющей коммерческую тайну, - действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

**Право на отнесение информации к информации, составляющей коммерческую тайну**, и на определение перечня и состава такой информации **принадлежит обладателю** такой **информации** с учетом положений Закона.

**Информация**, составляющая коммерческую тайну, **полученная от ее обладателя на основании договора** или другом законном основании, **считается полученной законным способом**.

**Информация, составляющая коммерческую тайну**, обладателем которой является другое лицо, **считается полученной незаконно**, если ее получение осуществлялось с **умышленным преодолением принятых обладателем информации**, составляющей коммерческую тайну, **мер по охране конфиденциальности этой информации**, а также если получающее эту информацию лицо знало или имело достаточные основания полагать, что эта информация составляет коммерческую тайну, обладателем которой является другое лицо, и что осуществляющее передачу этой информации лицо не имеет на передачу этой информации законного основания.

Ст. 5. Закона содержит перечень **сведений**, которые **не могут составлять коммерческую тайну**:

1) содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;

2) содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;

6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и социальным выплатам;

7) о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

9) о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

11) обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

**Права обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, возникают с момента установления им в отношении этой информации режима коммерческой тайны** в соответствии со статьей 10 Закона.

**Обладатель информации**, составляющей коммерческую тайну, **имеет право**:

1) устанавливать, изменять, отменять в письменной форме режим коммерческой тайны …;

2) использовать информацию, составляющую коммерческую тайну, для собственных нужд в порядке, не противоречащем законодательству Российской Федерации;

3) разрешать или запрещать доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, определять порядок и условия доступа к этой информации;

4) требовать от юридических лиц, физических лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления, которым предоставлена информация, составляющая коммерческую тайну, соблюдения обязанностей по охране ее конфиденциальности;

5) требовать от лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, в результате действий, совершенных случайно или по ошибке, охраны конфиденциальности этой информации;

6) защищать в установленном законом порядке свои права в случае разглашения, незаконного получения или незаконного использования третьими лицами информации, составляющей коммерческую тайну, в том числе требовать возмещения убытков, причиненных в связи с нарушением его прав.

**Меры по охране конфиденциальности** информации, принимаемые ее **обладателем**, **должны включать в себя**:

1) определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;

2) ограничение доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;

3) учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, и (или) лиц, которым такая информация была предоставлена или передана;

4) регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, работниками на основании трудовых договоров и контрагентами на основании гражданско-правовых договоров;

5) нанесение на материальные носители, содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, или включение в состав реквизитов документов, содержащих такую информацию, грифа "Коммерческая тайна" с указанием обладателя такой информации (для юридических лиц - полное наименование и место нахождения, для индивидуальных предпринимателей - фамилия, имя, отчество гражданина, являющегося индивидуальным предпринимателем, и место жительства).

**Режим коммерческой тайны считается установленным** **после принятия** обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, **мер**, указанных выше (в ч. 1 ст. 10).

**Режим коммерческой тайны не может быть использован в целях**, противоречащих требованиям защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Нарушение положений Закона о комм. тайне влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В частности, работник, который в связи с исполнением трудовых обязанностей получил доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, в случае умышленного или неосторожного разглашения этой информации при отсутствии в действиях такого работника состава преступления несет дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Тема 5. Правое регулирование оборота персональных данных** (закон РФ «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27.07.2006)

**Порядок обработки персональных данных**

Появление и повсеместное использование информационно-телекоммуникационных технологий в современном информационном обществе, с одной стороны, существенно упростили сбор, обработку, хранение и передачу данных, а с другой — создали очевидные угрозы их незаконного оборота, что ведет к нарушениям прав личности. Информационные права и в их составе права субъектов персональных данных — неотъемлемая часть фундаментальных прав человека.

Первоначально к проблеме защиты персональных данных на международном уровне обратилась Организация по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР), принявшая в 1980 г. Основные положения о защите неприкосновенности частной жизни и международных обменов персональными данными, в которых были зафиксированы основные принципы работы с персональными данными. Эти принципы получили развитие и конкретизацию в Конвенции Совета Европы «О защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных» (1981 г.). Затем система защиты персональных данных развивалась в Директиве Европейского союза и Парламента 95/46/ЕС от 24 октября 1995 г. о защите прав частных лиц применительно к обработке персональных данных и свободном движении таких данных и Директиве 97/66/ЕС от 15 декабря 1997 г. по обработке персональных данных и защите конфиденциальности в телекоммуникационном секторе. В 2001 г. Советом Европы был принят Дополнительный протокол к Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных, определяющий статус наблюдательного органа, обеспечивающего защиту прав и фундаментальных свобод человека в отношении его персональных данных.

В 2005 г. Россия ратифицировала Европейскую конвенцию «О защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных». Согласно ее положениям наше государство должно было создать адекватное национальное законодательство, реализующее принципы этого международного акта. В 2006 г. был принят Федеральный закон «О персональных данных». Целью данного Федерального закона является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну.

Персональные данные могут охраняться и охраняются в настоящее время в различных режимах ограниченного доступа. Например, в режиме государственной тайны охраняются персональные данные лиц, имеющих отношение к государственным секретам, в режиме профессиональной тайны (врачебной тайны, нотариальной, адвокатской и т. п.) — персональные данные пользователей предоставляемых услуг, в режиме личной тайны — сведения о пристрастиях, привычках, интересах личности, в режиме семейной тайны — сведения о взаимоотношениях членов семьи. Сферой действия Федерального закона «О персональных данных» являются отношения, связанные с обработкой персональных данных, осуществляемой федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, иными государственными органами, органами местного самоуправления, иными муниципальными органами, юридическими лицами и физическими лицами с использованием средств автоматизации, в том числе в информационно-телекоммуникационных сетях, или без использования таких средств, если обработка персональных данных без использования таких средств соответствует характеру действий (операций), совершаемых с персональными данными с использованием средств автоматизации, т.е. позволяет осуществлять в соответствии с заданным алгоритмом поиск персональных данных, зафиксированных на материальном носителе и содержащихся в картотеках или иных систематизированных собраниях персональных данных, и (или) доступ к таким персональным данным.

Действие данного Федерального закона не распространяется на отношения, возникающие при:

1. обработке персональных данных физическими лицами исключительно для личных и семейных нужд, если при этом не нарушаются права субъектов персональных данных;
2. организации хранения, комплектования, учета и использования содержащих персональные данные документов Архивного фонда Российской Федерации и других архивных документов;
3. обработке персональных данных, отнесенных в установленном порядке к сведениям, составляющим государственную тайну;
4. предоставлении уполномоченными органами информации о деятельности судов в Российской Федерации.

Под *персональными данными* понимается любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных).

*Оператор* - государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными;

Под *обработкой персональных данных* понимается любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных.

*Обработка персональных данных допускается в следующих случаях*:

1. с согласия субъекта персональных данных на обработку его персональных данных;
2. для достижения целей, предусмотренных международным договором Российской Федерации или законом, для осуществления и выполнения возложенных законодательством Российской Федерации на оператора функций, полномочий и обязанностей;
3. для осуществления правосудия, исполнения судебного акта, акта другого органа или должностного лица, подлежащих исполнению в соответствии с законодательством Российской Федерации об исполнительном производстве;
4. предоставления государственной или муниципальной услуги в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», для обеспечения предоставления такой услуги, для регистрации субъекта персональных данных на едином портале государственных и муниципальных услуг;
5. для исполнения договора, стороной которого либо выгодоприобретателем или поручителем по которому является субъект персональных данных, а также для заключения договора по инициативе субъекта персональных данных или договора, по которому субъект персональных данных будет являться выгодоприобретателем или поручителем;
6. для защиты жизни, здоровья или иных жизненно важных интересов субъекта персональных данных, если получение согласия субъекта персональных данных невозможно;
7. для осуществления прав и законных интересов оператора или третьих лиц либо для достижения общественно значимых целей при условии, что при этом не нарушаются права и свободы субъекта персональных данных;
8. для осуществления профессиональной деятельности журналиста и (или) законной деятельности СМИ либо научной, литературной или иной творческой деятельности при условии, что при этом не нарушаются права и законные интересы субъекта персональных данных;
9. в статистических или иных исследовательских целях, за исключением случаев, когда обработка осуществляется в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также в целях политической агитации, при условии обязательного обезличивания персональных данных;
10. доступ неограниченного круга лиц к персональным данным предоставлен субъектом персональных данных либо по его просьбе;
11. персональные данные подлежат опубликованию или обязательному раскрытию в соответствии с федеральным законом.

**Обработка** персональных данных **основывается** на следующих ***принципах***:

1. Должна осуществляться на законной и справедливой основе.

1. Должна ограничиваться достижением конкретных, заранее определенных и законных целей. Не допускается обработка персональных данных, несовместимая с целями сбора персональных данных.
2. Не допускается объединение баз данных, содержащих персональные данные, обработка которых осуществляется в целях, несовместимых между собой.
3. Обработке подлежат только персональные данные, которые отвечают целям их обработки.
4. Содержание и объем обрабатываемых персональных данных должны соответствовать заявленным целям обработки. Обрабатываемые персональные данные не должны быть избыточными по отношению к заявленным целям их обработки.
5. При обработке персональных данных должны быть обеспечены точность персональных данных, их достаточность, а в необходимых случаях и актуальность по отношению к целям обработки персональных данных. Оператор должен принимать необходимые меры либо обеспечивать их принятие по удалению или уточнению неполных или неточных данных.
6. Хранение персональных данных должно осуществляться в форме, позволяющей определить субъекта персональных данных, не дольше, чем этого требуют цели обработки персональных данных, если срок хранения персональных данных не установлен федеральным законом, договором, стороной которого, выгодоприобретателем или поручителем по которому является субъект персональных данных. Обрабатываемые персональные данные подлежат уничтожению либо обезличиванию по достижении целей обработки или в случае утраты необходимости в достижении этих целей, если иное не предусмотрено федеральным законом.

***Обработка специальных категорий персональных данных***, касающихся расовой, национальной принадлежности, политических взглядов, религиозных или философских убеждений, состояния здоровья, интимной жизни, **не допускается**, **за исключением** случаев, когда:

1. субъект персональных данных дал согласие в письменной форме на обработку своих персональных данных;
2. персональные данные сделаны общедоступными субъектом персональных данных;
3. обработка … необходима в связи с реализацией международных договоров Российской Федерации о реадмиссии;
4. обработка … осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 25 января 2002 года № 8-ФЗ «О Всероссийской переписи населения»;
5. обработка … осуществляется в соответствии с законодательством о государственной социальной помощи, трудовым законодательством, законодательством Российской Федерации о пенсиях по государственному пенсионному обеспечению, о трудовых пенсиях;
6. обработка … необходима для защиты жизни, здоровья или иных жизненно важных интересов субъекта персональных данных либо жизни, здоровья или иных жизненно важных интересов других лиц и получение согласия субъекта персональных данных невозможно;
7. обработка … осуществляется в медико-профилактических целях, в целях установления медицинского диагноза, оказания медицинских и медико-социальных услуг при условии, что обработка персональных данных осуществляется лицом, профессионально занимающимся медицинской деятельностью и обязанным в соответствии с законодательством Российской Федерации сохранять врачебную тайну;
8. обработка … членов (участников) общественного объединения или религиозной организации осуществляется соответствующими общественным объединением или религиозной организацией, действующими в соответствии с законодательством Российской Федерации, для достижения законных целей, предусмотренных их учредительными документами, при условии, что персональные данные не будут распространяться без согласия в письменной форме субъектов персональных данных;
9. обработка … необходима для установления или осуществления прав субъекта персональных данных или третьих лиц, а равно и в связи с осуществлением правосудия;
10. обработка … осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации об обороне, о безопасности, о противодействии терроризму, о транспортной безопасности, о противодействии коррупции, об оперативно-розыскной деятельности, об исполнительном производстве, уголовно-исполнительным законодательством Российской Федерации;
11. обработка … осуществляется органами прокуратуры в связи с осуществлением ими прокурорского надзора;
12. обработка … осуществляется в соответствии с законодательством об обязательных видах страхования, со страховым законодательством;
13. обработка … осуществляется в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, государственными органами, муниципальными органами или организациями в целях устройства детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в семьи граждан.
14. обработка … осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о гражданстве Российской Федерации.

Обработка персональных данных о судимости может осуществляться государственными органами или муниципальными органами в пределах полномочий, предоставленных им в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также иными лицами в случаях и в порядке, которые определяются в соответствии с федеральными законами.

Обработка специальных категорий персональных данных, осуществлявшаяся в указанных случаях, должна быть незамедлительно прекращена, если устранены причины, вследствие которых осуществлялась обработка, если иное не установлено федеральным законом.

**Особый** *порядок обработки* установлен для *биометрических персональных данных* — сведений, которые характеризуют физиологические и биологические особенности человека, на основании которых можно установить его личность.

**Биометрические** персональные данные и сведения, которые используются оператором для установления личности субъекта персональных данных, **могут обрабатываться только при наличии согласия в письменной форме субъекта** персональных данных, **за исключением случаев**, когда обработка осуществляться в связи с реализацией международных договоров Российской Федерации о реадмиссии, в связи с осуществлением правосудия и исполнением судебных актов, а также в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации об обороне, о безопасности, о противодействии терроризму, о транспортной безопасности, о противодействии коррупции, об оперативно-розыскной деятельности, о государственной службе, уголовно-исполнительным законодательством Российской Федерации, законодательством Российской Федерации о порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию.

Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также организации **вправе соответствующими нормативными актами устанавливать правила обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации**, при обязательном учете требований «Положения об особенностях обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации», утвержденного постановлением Правительства РФ от 15 сентября 2008 г. № 687.

Обработка персональных данных, осуществляемая без использования средств автоматизации, должна осуществляться таким образом, чтобы в отношении каждой категории персональных данных можно было определить места хранения персональных данных (материальных носителей) и установить перечень лиц, осуществляющих обработку персональных данных либо имеющих к ним доступ. Необходимо обеспечивать раздельное хранение персональных данных (материальных носителей), обработка которых осуществляется в различных целях. При хранении материальных носителей должны соблюдаться условия, обеспечивающие сохранность персональных данных и исключающие несанкционированный к ним доступ. Перечень мер, необходимых для обеспечения таких условий, порядок их принятия, а также перечень лиц, ответственных за реализацию указанных мер, устанавливаются оператором.

**§ 2. Права и обязанности субъекта персональных данных**

Субъект персональных данных имеет *право на доступ к своим персональным данным и получение информации, касающейся обработки его персональных данных*, в том числе содержащей:

1. подтверждение факта обработки персональных данных оператором;
2. правовые основания и цели обработки персональных данных;
3. цели и применяемые оператором способы обработки персональных данных;
4. наименование и место нахождения оператора, сведения о лицах (за исключением работников оператора), которые имеют доступ к персональным данным или которым могут быть раскрыты персональные данные на основании договора с оператором или на основании федерального закона;
5. обрабатываемые персональные данные, относящиеся к соответствующему субъекту персональных данных, источник их получения, если иной порядок представления таких данных не предусмотрен федеральным законом;
6. сроки обработки персональных данных, в том числе сроки их хранения;
7. порядок осуществления субъектом персональных данных прав, предусмотренных Законом о персональных данных;
8. информацию об осуществленной или о предполагаемой трансграничной передаче данных;
9. наименование или фамилию, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению опера- тора, если обработка поручена или будет поручена такому лицу;
10. иные сведения, предусмотренные законодательством о персональных данных.

**Право субъекта** персональных данных на доступ к его персональным данным **может быть ограничено** в соответствии с федеральными законами, **в том числе** если:

1. обработка …, включая персональные данные, полученные в результате оперативно-розыскной, контрразведывательной и разведывательной деятельности, осуществляется в целях обороны страны, безопасности государства и охраны правопорядка;
2. обработка … осуществляется органами, осуществившими задержание субъекта персональных данных по подозрению в совершении преступления, либо предъявившими субъекту … обвинение по уголовному делу, либо применившими к … меру пресечения до предъявления обвинения, за исключением предусмотренных уголовно-процессуальным законодательством Российской Федерации случаев, если допускается ознакомление подозреваемого или обвиняемого с такими персональными данными;
3. обработка … осуществляется в соответствии с законодательством о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма;
4. доступ субъекта … к его персональным данным нарушает права и законные интересы третьих лиц;
5. обработка … осуществляется в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о транспортной безопасности, в целях обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспортного комплекса, защиты интересов личности, общества и государства в сфере транспортного комплекса от актов незаконного вмешательства.

**Субъект** персональных данных **вправе** требовать от оператора *уточнения его персональных данных, их блокирования или уничтожения* в случае, если персональные данные являются неполными, устаревшими, неточными, незаконно полученными или не являются необходимыми для заявленной цели обработки, а также принимать предусмотренные законом меры по защите своих прав.

**Сведения** предоставляются **субъекту** персональных данных или его представителю оператором при **обращении** либо при **получении запроса** субъекта персональных данных или его представителя. **Запрос должен содержать** номер основного документа, удостоверяющего личность субъекта персональных данных или его представителя, сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе, сведения, подтверждающие участие субъекта персональных данных в отношениях с оператором (номер договора, дата заключения договора, условное словесное обозначение и (или) иные сведения), либо сведения, иным образом подтверждающие факт обработки персональных данных оператором, подпись субъекта персональных данных или его представителя. Запрос может быть направлен в форме электронного документа и подписан электронной подписью.

**Повторно** субъект **не вправе** запрашивать доступ к одним и тем же персональным данным ранее чем через тридцать дней после первоначального обращения или направления первоначального запроса …

**Особый порядок** установлен для *обработки персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации*. **Такая обработка допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных**. Обязанность доказывать факт получения такого согласия лежит на операторе, проводящем обработку персональных данных. Субъект персональных данных имеет право потребовать от оператора немедленно прекратить обработку указанных персональных данных.

Закон запрещает *принятие решений на основании исключительно автоматизированной обработки персональных данных*, *порождающих юридические последствия в отношении субъекта персональных данных или иным образом затрагивающих его права и законные интересы*. Подобное решение может быть принято на основании исключительно автоматизированной обработки его персональных данных только при наличии согласия в письменной форме субъекта персональных данных или в случаях, предусмотренных законодательством.

Если субъект персональных данных считает, что оператор осуществляет обработку его персональных данных с нарушением его прав и свобод, субъект персональных данных вправе *обжаловать действия или бездействие оператора в уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных или в судебном порядке*. Субъект персональных данных имеет право на защиту своих прав и законных интересов, в том числе на возмещение убытков и (или) компенсацию морального вреда в судебном порядке.

Согласие субъекта персональных данных на обработку его персональных данных должно удовлетворять следующим установленным в законе требованиям.

**Субъект** персональных данных **принимает решение о предоставлении его персональных данных и дает согласие на их обработку свободно, своей волей и в своем интересе**. Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным, может быть дано субъектом персональных данных или его представителем в любой позволяющей подтвердить факт его получения форме, если иное не установлено в законодательстве. В случае получения согласия на обработку персональных данных от представителя субъекта персональных данных полномочия данного представителя на дачу согласия от имени субъекта персональных данных проверяются оператором.

Согласие на обработку персональных данных может быть отозвано субъектом персональных данных. Оператор вправе продолжить обработку персональных данных без согласия субъекта персональных данных только в установленных в законодательстве случаях.

В тех случаях, когда **закон** для обработки персональных данных **требует получения** оператором **согласия** от субъекта персональных данных **в письменной форме** или в форме электронного документа, подписанного электронной подписью, **согласие** субъекта персональных данных на обработку его персональных данных **должно включать в себя**:

1. фамилию, имя, отчество, адрес субъекта персональных данных, номер основного документа, удостоверяющего его личность, сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе;
2. фамилию, имя, отчество, адрес представителя субъекта персональных данных, номер основного документа, удостоверяющего его личность, сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе, реквизиты доверенности или иного документа, подтверждающего полномочия этого представителя (при получении согласия от представителя субъекта персональных данных);
3. наименование или фамилию, имя, отчество и адрес оператора, получающего согласие субъекта персональных данных;
4. цель обработки персональных данных;
5. перечень персональных данных, на обработку которых дается согласие субъекта персональных данных;
6. наименование или фамилию, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению оператора, если обработка будет поручена такому лицу;
7. перечень действий с персональными данными, на совершение которых дается согласие, общее описание используемых оператором способов обработки персональных данных;
8. срок, в течение которого действует согласие субъекта персональных данных, а также способ его отзыва, если иное не установлено федеральным законом;
9. подпись субъекта персональных данных.

**§ 3. Права и обязанности оператора при обработке персональных данных**

При сборе персональных данных **оператор** **обязан предоставить субъекту** … **по его просьбе предусмотренную в законодательстве информацию**. **Оператор обязан сообщить субъекту** … о **наличии персональных данных**, относящихся к … субъекту …, а также предоставить **возможность ознакомления** с этими персональными данными **при обращении субъекта** … либо в течение тридцати дней с даты получения запроса субъекта ….

Если предоставление персональных данных является обязательным в соответствии с федеральным законом, оператор обязан *разъяснить субъекту персональных данных юридические последствия отказа предоставить его персональные данные*.

В **случае**, когда **персональные данные** получены не от **субъекта** … до начала обработки таких персональных данных обязан предоставить **субъекту** … следующую информацию:

1. наименование либо фамилию, имя, отчество и адрес оператора или его представителя;
2. цель обработки персональных данных и ее правовое основание;
3. предполагаемые пользователи персональных данных;
4. установленные в законодательстве права субъекта персональных данных;
5. источник получения персональных данных.

**Оператор** **освобождается от обязанности предоставить субъекту** … указанные сведения, **если**:

1) субъект … уведомлен об осуществлении обработки его персональных данных соответствующим оператором;

1. персональные данные получены оператором на основании федерального закона или в связи с исполнением договора, стороной которого либо выгодоприобретателем или поручителем по которому является субъект …;
2. персональные данные сделаны общедоступными субъектом … или получены из общедоступного источника;
3. оператор осуществляет обработку персональных данных для статистических или иных исследовательских целей, для осуществления профессиональной деятельности журналиста либо научной, литературной или иной творческой деятельности, если при этом не нарушаются права и законные интересы субъекта персональных данных;
4. предоставление субъекту … сведений нарушает права и законные интересы третьих лиц.

**Оператор** **обязан принимать *меры****, необходимые и достаточные для обеспечения выполнения обязанностей, предусмотренных законодательством*. Оператор самостоятельно определяет состав и перечень таких мер, если иное не предусмотрено законодательством.

…

При **обработке персональных данных оператор обязан принимать необходимые правовые, организационные и технические меры** или обеспечивать их принятие **для защиты персональных данных** от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, предоставления, распространения персональных данных, а также от иных неправомерных действий в отношении персональных данных.

Требования к обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных, а также информационных технологий и технических средств, позволяющих осуществлять обработку таких персональных данных с использованием средств автоматизации установлены в Положении об обеспечении безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных, принятом постановлением Правительства РФ от 17 ноября 2007 г. № 781.

Приказом Федеральной службы по техническому и экспортному контролю от 5 февраля 2010 г. № 58 утверждено Положение о методах и способах защиты информации в информационных системах персональных данных

…

В случае **отказа в предоставлении информации о наличии персональных данных о соответствующем субъекте … или самих персональных данных****оператор обязан дать** в письменной форме **мотивированный ответ** со ссылкой на положения закона, являющееся основанием для отказа. Срок представления отказа не должен превышать тридцати дней со дня обращения субъекта персональных данных или его представителя либо с даты получения запроса субъекта персональных данных или его представителя.

**Оператор обязан** **предоставить безвозмездно субъекту … возможность ознакомления с персональными данными, относящимися к этому субъекту**… . В **срок**, **не превышающий семи рабочих дней** со дня предоставления субъектом … сведений, подтверждающих, что персональные данные являются неполными, неточными или неактуальными, оператор обязан внести в них необходимые изменения. В **срок**, **не превышающий семи рабочих дней** со дня представления субъектом … сведений, подтверждающих, что такие **персональные данные** являются **незаконно полученными** или не являются необходимыми для заявленной цели обработки, **оператор обязан уничтожить такие персональные данные**. Оператор обязан уведомить субъекта персональных данных или его представителя о внесенных изменениях и предпринятых мерах и принять разумные меры для уведомления третьих лиц, которым персональные данные этого субъекта были переданы.

**Оператор обязан сообщить в уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных по запросу этого органа необходимую информацию в течение тридцати дней с даты получения такого запроса**.

…

В **случае** выявления **неправомерной обработки персональных данных**, осуществляемой оператором или лицом, действующим по поручению оператора, **оператор** в **срок, не превышающий трех рабочих дней с даты этого выявления, обязан прекратить неправомерную обработку персональных данных** или обеспечить прекращение неправомерной обработки персональных данных лицом, действующим по поручению оператора. В случае, **если обеспечить правомерность** обработки персональных данных **невозможно**, **оператор** в срок, не превышающий десяти рабочих дней с даты выявления неправомерной обработки персональных данных, **обязан уничтожить такие персональные данные** или обеспечить их уничтожение. **Об устранении** допущенных **нарушений** или **об уничтожении** персональных данных **оператор обязан уведомить субъекта** …

…

В **случае отзыва субъектом** … **согласия на обработку** его персональных данных **оператор обязан прекратить их обработку** или обеспечить прекращение такой и в случае, если сохранение персональных данных более не требуется для целей обработки персональных данных, **уничтожить персональные данные** или обеспечить их уничтожение в срок, не превышающий тридцати дней с даты поступления указанного отзыва, если иное не предусмотрено договором, стороной которого, выгодоприобретателем или поручителем по которому является субъект …, иным соглашением между оператором и субъектом … либо если оператор не вправе осуществлять обработку персональных данных без согласия субъекта … на основаниях, предусмотренных в законодательстве.

…

**Оператор до начала обработки персональных данных обязан уведомить уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных о своем намерении осуществлять обработку персональных данных**. **Оператор вправе осуществлять без уведомления уполномоченного органа обработку персональных данных**:

1. обрабатываемых в соответствии с трудовым законодательством;
2. полученных оператором в связи с заключением договора, стороной которого является субъект …, если персональные данные не распространяются, а также не предоставляются третьим лицам без согласия субъекта … и используются оператором исключительно для исполнения указанного договора и заключения договоров с субъектом …;
3. относящихся к членам (участникам) общественного объединения или религиозной организации и обрабатываемых соответствующими общественным объединением или религиозной организацией, действующими в соответствии с законодательством РФ, для достижения законных целей, предусмотренных их учредительными документами, при условии, что персональные данные не будут распространяться или раскрываться третьим лицам без согласия в письменной форме субъектов персональных данных;
4. сделанных субъектом персональных данных общедоступными;
5. включающих в себя только фамилии, имена и отчества субъектов …;
6. необходимых в целях однократного пропуска субъекта … на территорию, на которой находится оператор, или в иных аналогичных целях;
7. включенных в информационные системы персональных данных, имеющие в соответствии с федеральными законами статус государственных автоматизированных информационных систем, а также в государственные информационные системы персональных данных, созданные в целях защиты безопасности государства и общественного порядка;
8. обрабатываемых без использования средств автоматизации в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, устанавливающими требования к обеспечению безопасности персональных данных при их обработке и к соблюдению прав субъектов персональных данных;

9) обрабатываемых в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о транспортной безопасности, в целях обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспортного комплекса, защиты интересов личности, общества и государства в сфере транспортного комплекса от актов незаконного вмешательства.

**Уведомление** направляется в **виде документа на бумажном носителе** или в форме **электронного документа** и подписывается уполномоченным лицом. Уведомление должно содержать следующие сведения:

1. наименование (фамилия, имя, отчество), адрес оператора;
2. цель обработки персональных данных;
3. категории персональных данных;
4. категории субъектов, персональные данные которых обрабатываются;
5. правовое основание обработки персональных данных;
6. перечень действий с персональными данными, общее описание используемых оператором способов обработки персональных данных;
7. описание мер, направленных на обеспечение выполнения оператором обязанностей, предусмотренных законодательством РФ, и безопасности персональных данных при их обработке, в том числе сведения о наличии шифровальных (криптографических) средств и наименования этих средств;
8. фамилия, имя, отчество физического лица или наименование юридического лица, ответственных за организацию обработки персональных данных, и номера их контактных телефонов, почтовые адреса и адреса электронной почты;
9. дата начала обработки персональных данных;
10. срок или условие прекращения обработки персональных данных;
11. сведения о наличии или об отсутствии трансграничной передачи персональных данных в процессе их обработки;
12. сведения об обеспечении безопасности персональных данных в соответствии с требованиями к защите персональных данных, установленными Правительством РФ.

В случае изменения сведений, указанных в уведомлении, а также в случае прекращения обработки персональных данных оператор обязан уведомить об этом уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных в течение десяти рабочих дней с даты возникновения таких изменений или с даты прекращения обработки персональных данных.

…

**§ 4. Контроль и надзор за обработкой персональных данных**

Уполномоченным органом по защите прав субъектов …, на который возлагается обеспечение контроля и надзора за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства о персональных данных, является федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере информационных технологий и связи — Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных рассматривает обращения субъекта … о соответствии содержания персональных данных и способов их обработки целям их обработки и принимает соответствующее решение.

**Уполномоченный орган** по защите прав субъектов персональных данных **имеет право**:

1. запрашивать у физических или юридических лиц информацию, необходимую для реализации своих полномочий, и безвозмездно получать такую информацию;
2. осуществлять проверку сведений, содержащихся в уведомлении об обработке персональных данных, или привлекать для осуществления такой проверки иные государственные органы в пределах их полномочий …;
3. требовать от оператора уточнения, блокирования или уничтожения недостоверных или полученных незаконным путем персональных данных;
4. принимать в установленном законодательством РФ порядке меры по приостановлению или прекращению обработки персональных данных, осуществляемой с нарушением требований законодательства РФ …;
5. обращаться в суд с исковыми заявлениями в защиту прав субъектов персональных данных, в том числе в защиту прав неопределенного круга лиц, и представлять интересы субъектов персональных данных в суде;
6. направлять в федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в области обеспечения безопасности, и федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в области противодействия техническим разведкам и технической защиты информации, применительно к сфере их деятельности, сведения о принимаемых мерах, направленных на обеспечение выполнения оператором обязанностей, предусмотренных законодательством РФ, и безопасности персональных данных при их обработке, в том числе сведения о наличии шифровальных (криптографических) средств и наименования этих средств;
7. направлять заявление в орган, осуществляющий лицензирование деятельности оператора, для рассмотрения вопроса о принятии мер по приостановлению действия или аннулированию соответствующей лицензии в установленном законодательством РФ порядке, если условием лицензии на осуществление такой деятельности является запрет на передачу персональных данных третьим лицам без согласия в письменной форме субъекта персональных данных;
8. направлять в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением прав субъектов персональных данных, в соответствии с подведомственностью;
9. вносить в Правительство РФ предложения о совершенствовании нормативного правового регулирования защиты прав субъектов персональных данных;
10. привлекать к административной ответственности лиц, виновных в нарушении законодательства о персональных данных.

…

**Уполномоченный орган** по защите прав субъектов персональных данных **обязан**:

1. организовывать в соответствии с требованиями законодательства о персональных данных защиту прав субъектов персональных данных;
2. рассматривать жалобы и обращения граждан или юридических лиц по вопросам, связанным с обработкой персональных данных, а также принимать в пределах своих полномочий решения по результатам рассмотрения указанных жалоб и обращений;
3. вести реестр операторов;
4. осуществлять меры, направленные на совершенствование защиты прав субъектов персональных данных;
5. принимать в установленном законодательством РФ порядке … меры по приостановлению или прекращению обработки персональных данных;
6. информировать государственные органы, а также субъектов персональных данных по их обращениям или запросам о положении дел в области защиты прав субъектов персональных данных;
7. выполнять иные предусмотренные законодательством Российской Федерации обязанности.

…

**§ 5. Ответственность за нарушение положений законодательства о персональных данных**

Лица, виновные в нарушении требований законодательства РФ о персональных данных, несут уголовную, административную и гражданско-правовую ответственность. За нарушение трудовых отношений в области персональных данных Трудовой кодекс РФ устанавливает дисциплинарную ответственность.

Уголовная ответственность установлена за незаконное собирание или распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия либо распространение этих сведений в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации (ст. 137 УК РФ).

Должностные лица могут быть привлечены к уголовной ответственности по ст. 140 УК РФ, если неправомерно откажут гражданину в предоставлении собранных в установленном порядке документов и материалов, непосредственно затрагивающих права и свободы гражданина, либо предоставят гражданину неполную или заведомо ложную информацию, если эти деяния причинили вред правам и законным интересам граждан.

За неправомерный доступ к компьютерной информации также предусмотрена уголовная ответственность. Виновные лица будут наказаны по ст. 272 УК РФ, если ими будет незаконно получена информация, содержащаяся на машинном носителе, в электронно-вычислительной машине (ЭВМ), системе ЭВМ или их сети, при условии, что это деяние повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование информации, нарушение работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети.

Административная ответственность предусмотрена за неправомерный отказ в предоставлении гражданину и (или) организации информации, предоставление которой предусмотрено федеральными законами, несвоевременное ее предоставление либо предоставление заведомо недостоверной информации (ст. 5.39 КоАП РФ).

Нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных) влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в соответствии со ст. 13.11 КоАП РФ.

Административная ответственность предусмотрена за разглашение информации, доступ к которой ограничен федеральным законом (за исключением случаев, если разглашение такой информации влечет уголовную ответственность), лицом, получившим доступ к такой ин- формации в связи с исполнением служебных или профессиональных обязанностей (ст. 13.14 КоАП РФ).

Статья 19.7 КоАП РФ устанавливает ответственность за непредставление или несвоевременное представление уведомления об обработке персональных данных или иной информации по запросу уполномоченного органа.

Использование операторами персональных данных несертифицированных информационных систем, баз и банков данных, а также несертифицированных средств защиты информации, если они подлежат обязательной сертификации (за исключением средств защиты информации, составляющей государственную тайну), влечет административную ответственность в соответствии со ст. 13.12 КоАП РФ.

Статьей 13.13 КоАП РФ предусматривается ответственность за незаконную деятельность в области защиты информации. Так, занятие видами деятельности в области защиты информации (за исключением информации, составляющей государственную тайну) без получения в установленном порядке специального разрешения (лицензии), если такое разрешение (такая лицензия) в соответствии с федеральным законом обязательно (обязательна), влечет наложение административного штрафа на граждан, должностных лиц и юридических лиц.

В рамках гражданско-правовой ответственности субъект персональных данных в судебном порядке может требовать также возмещения убытков и (или) компенсации морального вреда.

Убытки — расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Моральный вред, причиненный субъекту персональных данных вследствие нарушения его прав, нарушения правил обработки персональных данных, а также требований к защите персональных данных, установленных законодательством РФ о персональных данных, подлежит возмещению в соответствии с законодательством Российской Федерации. Возмещение морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных субъектом персональных данных убытков.

Статья 192 ТК РФ предусматривает такие виды дисциплинарных взысканий, как замечание; выговор; увольнение по соответствующим основаниям.

С работниками организации, имеющими доступ к персональным данным других работников, партнеров или клиентов организации следует заключать соглашения об обеспечении конфиденциальности данных. В случае нарушения взятых на себя обязательств работник, имеющий доступ к чужим персональным данным, может быть уволен по основаниям пункта «в» ст. 81 ТК РФ за разглашение охраняемой законом тайны, в том числе разглашение персональных данных другого работника.

Тема 6. Правое регулирование рекламы

Закон РФ «О рекламе»: основные определения и общие требования к рекламе

Действующий в РФ сегодня закон «О рекламе» был принят в 2006 году, придя на смену ранее действовавшему и ставшему первым в отечественной истории закону «О рекламе» от 1995 года. Принятый в непростое время политического и экономического реформирования, закон «О рекламе» 1995-го года, без сомнения, сыграл свою позитивную роль в формировании в нашей стране цивилизованных рыночных экономических отношений. Вместе с тем, несмотря на множество положительных сторон, он не был свободен и от целого ряда недостатков, часть из которых оказались очень существенными и попортили немало крови участникам рекламного рынка. Новый закон о рекламе устранил часть из них, однако также не оказался идеальным. Кроме того, такая динамичная сферы деловой жизни как реклама постоянно ставит и перед субъектами рынка, и перед законодателями, и перед судами новые задачи, часть из которых, к сожалению, до сих пор не нашла своего разрешения.

**Сфера применения закона «О рекламе» (статья 2)**

1. … применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. … не распространяется на:

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

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

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

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

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

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

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

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

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

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные … законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Вышеперечисленные исключения требуют небольшого комментария.

Часть 2 статьи 2 Закона представляет перечень информации, которая выведена из сферы его применения. При этом необходимо иметь в виду, что данный перечень является закрытым и не подлежит расширительному толкованию.

Так, размещение политической рекламы регулируется только общими требованиями избирательного законодательства Российской Федерации, установленными для предвыборной агитации, в том числе и инструкциями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Закона его требования не распространяются на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с Федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Например, наименование юридических лиц служит необходимым средством их индивидуализации как участников гражданского оборота и субъектов публично-правовых отношений.

В соответствии со статьей 9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Кроме того, согласно пункту 18 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе" сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы независимо от манеры ее исполнения.

Размещение в месте нахождения организации ее наименования (в том числе не совпадающего с наименованием владельца данной организации), например "Детская одежда от Светланы", "Ресторан Арбат", "Театр Сатиры", служит целям идентификации данного заведения и не может рассматриваться как его реклама. Такая информация может быть размещена на вывеске, и на нее не распространяются требования Закона независимо от манеры исполнения указанных вывесок.

Указание на вывеске в месте нахождения организации профиля (вида) ее деятельности, например "Аптека", "Булочная", "Парикмахерская", "Культурно-развлекательный центр" и пр., относится к обычаям делового оборота и также не может рассматриваться в качестве рекламы.

Светодинамическое оформление входа и прилегающей территории предприятия (в том числе размещение светящихся сеток, гирлянд и т.п. на стенах и деревьях) без указания информации о каком-либо лице, товаре, услуге, виде деятельности или ином объекте рекламирования не подпадает под понятие рекламы и рекламой не является.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе если такое указание осуществляется с использованием коммерческого обозначения либо фирменного наименования, не может рассматриваться в качестве рекламы.

Закон "О защите прав потребителей" не содержит требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для юридического лица.

Согласно пункту 18 указанного письма ВАС РФ размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории Российской Федерации обычаям делового оборота.

Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама. К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следовательно, решение вопроса об отнесении размещенной на здании информации к вывеске следует принимать с учетом ее целевого назначения и обстоятельств размещения на здании. Так, отвечают целям обозначения места входа и нахождения организации и должны признаваться вывеской вывески, размещенные рядом с каждым входом в здание или на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц.

Однако если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. При этом обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Еще одним примером информации, доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законом, являются результаты розыгрыша призового фонда каждого тиража тиражной лотереи. Результаты розыгрыша призового фонда должны быть опубликованы в средствах массовой информации и размещены в информационно-телекоммуникационной сети Интернет организатором лотереи в течение 10 дней со дня проведения указанного розыгрыша в соответствии с требованиями части 5 статьи 18 Федерального закона от 11.11.2003 N 138-ФЗ "О лотереях".

Следовательно, публикация в средствах массовой информации либо размещение в сети Интернет результатов розыгрыша тиражной лотереи (в том числе стимулирующей) рекламой не является.

Пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой, также выведены из сферы его применения.

Справочно-информационные материалы представляют собой совокупность упорядоченных сведений по отдельной тематике, зафиксированных на материальном носителе. Это могут быть статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов. Например, пресс-релиз может являться является справочно-информационным материалом.

Аналитические материалы - это сведения, зафиксированные на материальном носителе и состоящие из описания (объяснения, выводы) какого-либо явления, процесса путем применения логических приемов. К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний.

Например, маркетинговая статья об исследовании какого-либо сегмента рынка, размещенная в печатном издании, не будет являться рекламой, так как в ней будет представлен анализ с использованием сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Объявления физических и юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, также не являются предметом ведения Закона.

Статья 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ раскрывает понятие предпринимательской деятельности. Это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Ключевым словосочетанием в данном контексте является "систематическое извлечение прибыли", т.е. объявление физического или юридического лица, направленное на систематическое извлечение прибыли, например: "Лечение зубов. Недорого. Круглосуточно. Тел. 555-555-555", будет являться рекламой. А объявление: "Продам срочно автомобиль ВАЗ-2112. Артем. Тел 555-555-555" не будет являться рекламой, так как данная услуга является разовой и деятельность физического лица не направлена на систематическое извлечение прибыли.

В соответствии с пунктами 7 и 8 части 2 статьи 2 Закона он не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

По смыслу указанных норм рекламой не является помещенная на товаре или его упаковке информация о самом товаре, его потребительских свойствах, изготовителе или продавце (импортере или экспортере) товара, средствах их индивидуализации, а также любая иная информация независимо от манеры ее исполнения. Исключением из правила является информация, относящаяся к другому товару, если она отвечает легальному определению рекламы.

Так, нанесенная на этикетку (упаковку) водки "Смирновъ. Столовое вино N 1" информация следующего содержания: "Водка "Смирновъ. Столовое вино N 1" – это бережно сохраненные рецепты производства, доведенные до совершенства благодаря современным технологиям... В России водку выпускали многие, но именно "Смирновъ" получил мировое признание, будучи отмеченным не только многочисленными наградами на отечественных и международных выставках, но и всенародной любовью" или информация, содержащаяся на этикетке водки "Beluga": "Благородная русская водка "Белуга" производится по старинным рецептам из прекрасного зернового спирта и кристально чистой воды сибирских источников. Эти натуральные компоненты проходят троекратную очистку. Приготовленный с любовью напиток обладает уникальным вкусом и мягким ароматом. Этот напиток называется "Белуга". Рекомендуется употребление с икрой", не может рассматриваться в качестве рекламы, и на нее не распространяется Федеральный закон "О рекламе".

В соответствии с пунктом 9 части 2 статьи 2 комментируемого Закона данный Закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Положения, закрепленные данной нормой, не подлежат применению в случаях, когда такое произведение науки, литературы или искусства создано исключительно или преимущественно в рекламных целях.

**Основные понятия (статья 3)**

В целях … закона используются следующие основные понятия:

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

Обратим особое внимание на требование о том, что реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Стоит отметить, что особое внимание такому признаку рекламы как «адресованность неопределенному кругу лиц» традиционно уделяла ФНС, стремясь максимально затруднить квалификацию расходов в качестве рекламных, что давало бы основание для уменьшения на величину таких расходов налогооблагаемой базы по налогу на прибыль. Известны случаи, когда сотрудники ФНС отказывались признавать в качестве рекламных расходы на изготовление рекламных материалов, распространявшихся по почте, если на отправлениях были указаны конкретные адресаты. Между тем ФАС и Высший арбитражный суд РФ придерживаются иной позиции. Так ВАС РФ в 1998 и 2012 гг. формулировал позицию, согласно которой при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, независимо от круга лиц, которым они адресованы.

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

Учитывая, что к объектам рекламирования относится также информация об изготовителе или продавце товаров, под понятие рекламы подпадает в том числе информация, например, о спонсоре.

Вместе с тем использование в сообщении, вывеске, плакате только определенных слов и выражений (например: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, соки, воды), которые представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар из ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес, не может являться рекламой, так как отсутствует объект рекламирования.

Кроме того, размещение указанных слов и выражений в месте осуществления их производства или реализации может рассматриваться как обозначение вида деятельности, что соответствует обычаям делового оборота.

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

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

Ненадлежащая реклама включает в себя недобросовестную (часть 2 статьи 5 Закона), недостоверную рекламу (часть 3 статьи 5), призывающую к жестокости и насилию (часть 4 статьи 5), неэтичную (часть 6 статьи 5), вводящую в заблуждение (части 7, 8 статьи 5), скрытую рекламу, воздействующую на сознание потребителей (часть 9 статьи 5) и иную рекламу, которая не соответствует закону.

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

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

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

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

9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

Важно учитывать, что Закон содержит четкое указание на то, что в качестве спонсора может выступать исключительно лицо, а не товар, а также на то, что данное лицо должно быть определено в рекламе именно в качестве спонсора. Указать на себя как на спонсора рекламодатель может в любой форме, позволяющей обозначить свое участие в спонсируемом мероприятии. Однако при размещении в рекламе указания на то, что спонсором является тот или иной товар, товарный знак, данная реклама не будет подпадать под понятие спонсорской рекламы.

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

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

**Законодательство Российской Федерации о рекламе (статья 4)**

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

В отличие от старой редакции Закона (1995 г.) законодатель отмечает, что законодательство РФ о рекламе состоит только из Федерального закона "О рекламе".

В силу пункта "ж" статьи 71 Конституции Российской Федерации установление правовых основ единого рынка находится в ведении Российской Федерации.

В соответствии с частью 1 статьи 76 Конституции Российской Федерации принятые по предметам ведения Российской Федерации федеральные законы имеют прямое действие на всей территории Российской Федерации.

Федеральный закон "О рекламе" содержит императивные нормы, устанавливающие требования к размещаемой рекламной информации, и тем самым определяет параметры единого рынка Российской Федерации, на котором распространяется реклама.

Учитывая изложенное, Закон не допускает возможность регулирования субъектом Российской Федерации отношений в области рекламы. Регулирование этих правоотношений в силу указанных норм находится в ведении Российской Федерации.

**Общие требования к рекламе (статья 5)**

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В законе не случайно разделены понятия недостоверной рекламы и недобросовестной рекламы. Если первая связана с запретами искажения объективно существующей рыночной информации (чаще всего характеристик товара, работы, услуги), то вторая связана с запретом на использование недобросовестных способов, направленных на порочение конкурента, либо на подачу самой рекламы в таком оформлении, которое приводит к смешению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами (как правило, имеющими хорошую, устойчивую репутацию).

Вместе с тем закон не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, лишь называя формы недобросовестной рекламы и состав недостоверной рекламы как перечень сведений, в отношении которых запрещена недостоверность.

2. **Недобросовестной** признается реклама, которая:

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

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее порочащий характер.

По смыслу абзаца 5 пункта 7 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3 **порочащие сведения** квалифицируются как **сведения, в частности, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица**.

Таким образом, перечень порочащих сведений, определенных Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3, носит открытый характер, и отличительной характеристикой таких сведений является наличие одновременно трех обстоятельств:

во-первых, факт распространения сведений о лице;

во-вторых, порочащий характер этих сведений;

в-третьих, несоответствие их действительности.

Под **распространением сведений**, **порочащих** честь, достоинство или деловую репутацию граждан и юридических лиц, понимается опубликование таких сведений в печати, трансляция по радио и телевидению, демонстрация в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также использование иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

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

Можно выделить **два** наиболее распространенных **способа проявления недобросовестной рекламы в форме порочения**:

- порочение конкурента, его деятельности;

- порочение конкурента посредством распространения предосудительных сведений о его товаре, когда товар выставляется в неблаговидном свете с указанием на не соответствующие действительности недостатки.

Действие нормы пункта 2 части 2 данной статьи применительно к порочащим сведениям носит оценочной характер, и при квалификации нарушения по данному основанию они оцениваются правоприменительными органами исходя из толкования рекламных текстов и воздействия их на потребителей рекламы. При этом возникновение неблагоприятных последствий вследствие распространения порочащей рекламы оценивать не требуется, достаточно одного факта ее распространения.

В силу пункта 1 статьи 152 ГК РФ обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на лицах, распространивших порочащие сведения. Лицо, которое считает, что о нем распространены не соответствующие действительности порочащие сведения, обязано доказать факт распространения таких сведений, а также порочащий характер этих сведений.

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

В подготовленном с участием ФАС комментарии к закону такая форма недобросовестной рекламы именуется **суррогатным рекламированием**. При суррогатном рекламировании, если реклама товара запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, такой товар рекламируется под видом другого товара либо с использованием средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг.

Метод суррогатного рекламирования эксплуатирует способность психики человека при восприятии выстраивать ассоциации, то есть устанавливать закономерную связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти. Так, при наличии ассоциативной связи между предметами A и B возникновение в сознании человека предмета A (например, воды "Флагман") закономерным образом влечет появление в сознании предмета B (водки "Флагман").

Использование товарного знака в рекламе (без указания конкретного товара) будет формировать и поддерживать интерес потребителей ко всем товарам, обозначенным данным товарным знаком, включая товары, на рекламу которых установлены законодательные ограничения. Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации разъяснил, что для поддержания интереса к товару не обязательна демонстрация самого товара, а достаточно изображения различительных элементов, напоминающих о товаре. Использование в рекламе товарного знака, зарегистрированного для обозначения различных товаров, включая товары, к рекламе которых законодательством о рекламе установлены специальные ограничительные требования, допускается только с обязательным указанием (демонстрацией) в рекламе конкретного товара, разрешенного к рекламированию в соответствии с законодательством Российской Федерации.

К случаям использования в рекламе отдельных отличительных элементов упаковки ограниченного в рекламировании товара, его товарных знаков или обозначений, индивидуализирующих данный товар, если реклама размещается с нарушением специальных ограничительных требований, предъявляемых к рекламе отдельных видов товаров, комментируемая норма применяется в системной связи с положениями части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе». Такие случаи также являются суррогатным рекламированием и недопустимы с позиций комментируемой нормы.

Такая системная связь норм не позволяет относить к случаям суррогатного рекламирования рекламу средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца, если такая реклама явно не относится к товару, в отношении рекламы которого ФЗ «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Так, **не будет являться суррогатным рекламированием** сделанное недвусмысленным образом предложение финансовых услуг в рекламе банка "Русский стандарт", несмотря на использование товарного знака, в том числе зарегистрированного по 33-му классу МКТУ (алкогольная продукция), который применяется на этикетках бутылок водки "Русский стандарт" и индивидуализирует данную водку на рынке алкогольной продукции

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Одним из наиболее сложных и спорных вопросов антимонопольного законодательства является вопрос о соотношении понятий «недобросовестная конкуренция», которое содержится в Законе о защите конкуренции, и «недобросовестная реклама», которое определено Законом о рекламе.

Сложность его заключается прежде всего в том, что Закон о защите конкуренции и Закон о рекламе имеют схожие цели правового регулирования: Закон о защите конкуренции направлен на обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защиту конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Закон о рекламе, в свою очередь, направлен на развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Таким образом, данные нормативные акты направлены на формирование и развитие свободных рынков товаров и услуг на основесоблюдения принципа добросовестной конкуренции.

Понятие недобросовестной конкуренции закреплено в ч. 9 ст. Закона о защите конкуренции, в соответствии с которой недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Статья 14 Закона о защите конкуренции закрепляет недопустимость недобросовестной конкуренции, относя к недобросовестной конкуренции следующие действия: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.

При этом перечень действий, которые могут являться недобросовестной конкуренцией, является открытым. При этом при анализе вопроса о том, является ли конкретное совершенное лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учету не только указанные законоположения, но и положения ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в силу которых актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Недобросовестная реклама является одним из видов ненадлежащей рекламы (ч. 4 ст. 3 Закона о рекламе). В соответствии с ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Таким образом, такие действия, как некорректные сравнения товаров, распространение сведений, порочащих деловую репутацию, введение в заблуждение относительно свойств товара, могут быть квалифицированы и как недобросовестная конкуренция, и как недобросовестная реклама. Соответственно, возникает коллизия двух нормативно-правовых актов, причем решение данной коллизии имеет огромное практическое значение.

Конституционный Суд РФ в п. 3 своего Постановления от 4 марта 1997 года № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона «О рекламе»» сделал попытку определить соотношение антимонопольного и рекламного законодательства, сославшись на корреляцию их целей (одна из целей действовавшего тогда Федерального закона от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» состояла в защите от недобросовестной конкуренции в области рекламы). При этом Конституционный Суд РФ высказался в пользу того, что нормы рекламного законодательства о запрещении недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной рекламы товаров и услуг «развивают положение Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ведение конкурентной борьбы незаконными методами, распространение ложных, неточных или искаженных сведений, введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара, некорректные сравнения и т.п.) и реализуют положения Конституции Российской Федерации (ст. ст. 8 и 34) о запрещении недобросовестной конкуренции». Тем самым был подтвержден статус общего Закона о конкуренции 1991 года по отношению к специальному (и, следовательно, имеющему приоритет) Закону о рекламе 1995 года. В последующих решениях Конституционного Суда РФ такое соотношение не подвергалось сомнению.

Однако в связи с принятием в 2006 году нового Закона о рекламе и нового Закона о защите конкуренции данная проблема опять стала весьма актуальной, особенно в свете того, что в Законе о рекламе появилось положение о том, что недобросовестная реклама может являться актом недобросовестной конкуренции (п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Таким образом, данная коллизионная проблема возникла снова, при этом некоторые суды в попытке решить данную проблему и обосновать применение в конкретном случае рекламного, а не антимонопольного законодательства зачастую ссылаются на п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Следует согласиться с теми юристами, которые считают, что практика такого обоснования ошибочна, поскольку в упомянутой правовой норме недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция соотносятся не в качестве соответственно специального и общего состава, а наоборот (как общий и специальный запреты). Действительно, в п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недвусмысленно утверждается, что все акты недобросовестной конкуренции с применением рекламы входят в состав недобросовестной рекламы и, следовательно, являются специальными (видовыми) по отношению к общему составу недобросовестной рекламы.

При этом вывод в пользу применения в подобных ситуациях Закона о рекламе подтверждает и действующее законодательство в сфере административной ответственности. Так, в ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ (административная ответственность за недобросовестную конкуренцию) законодатель исключает применение данной нормы к составу ненадлежащей (в том числе и недобросовестной) рекламы, описанному в ст. 14.3 КоАП РФ. Тем самым законодатель признает, что состав ненадлежащей рекламы является специальным и именно ему необходимо отдать предпочтение при возникновении коллизии.

3. **Недостоверной** признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

Данный пункт содержит перечень сведений о характеристиках товара, посягательство на достоверность которых не допускается. Вместе с тем перечень этих сведений является открытым, предоставляя свободу их расширительного толкования правоприменительным органам.

Системный анализ норм ФЗ «О рекламе» позволяет заключить, что предписание данного пункта запрещает сообщать недостоверные сведения в отношении характеристик **собственных товаров рекламодателя**, поскольку сообщение (непосредственно или косвенно, в явной или неявной форме) о товарах других изготовителей или продавцов, в том числе конкурентов, требует оценки с позиций форм недобросовестной рекламы, закрепленных в части 2 комментируемой статьи, и (или) достоверности о преимуществах рекламируемого товара.

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

С точки зрения требований к достоверности рекламных сведений о товаре и обязательствам рекламодателя особое значение имеют понятия, которые раскрываются в Законе РФ «О защите прав потребителей».

Запрет, содержащийся в пунктах 3 – 6 части 3 комментируемой статьи, корреспондирует с положениями потребительского законодательства, введен в развитие его норм и служит обеспечению защиты потребителей от действий недобросовестных производителей, изготовителей и продавцов.

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

Применительно к объективно существующей рыночной информации предписания пунктов 7 - 14 части 3 комментируемой статьи запрещают в рекламе искажение и недостоверность такой информации.

По смыслу комментируемой статьи сообщение в рекламе сведений, которые характеризуются как недостоверные, делается как по отношению к рекламодателю или к собственным товарам, так и по отношению к другим товарам, а также юридическим и физическим лицам.

15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Несоответствие действительности сведений, указанных в пунктах 15 - 20 части 3 комментируемой статьи, не допускается законодательством РФ. При наличии такого несоответствия реклама признается недостоверной и распространение ее подлежит прекращению.

Во-первых, в силу комментируемых норм недостоверные сведения не допускаются в отношении информации, которая в обязательном порядке должна сообщаться в рекламе. Указание такой информации предусматривается статьями 8, 9, 27 - 29 ФЗ «О рекламе».

Во-вторых, комментируемые нормы устанавливают требования к достоверности сведений, которые подлежат раскрытию в соответствии с законодательством РФ, если эти сведения сообщаются в рекламе, и с этой точки зрения корреспондируют с многочисленными нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в соответствующих сферах деятельности (в частности, ФЗ «О лотереях», ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр…», ФЗ «О рынке ценных бумаг», ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах», ФЗ «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг», ФЗ «Об инвестиционных фондах», ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости …», ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О банках и банковской деятельности» и др.).

В-третьих, комментируемые нормы не ограничивают понятие недостоверной рекламы сообщением не соответствующих действительности сведений об информации, которая подлежит раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации или обязательна к указанию в ней. Комментируемые нормы не допускают несоответствие действительности указанных в них сведений как таковых.

4. **Реклама не должна**:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

5. **В рекламе не допускаются**:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

При использовании в рекламе указания на одобрение названных государственных (муниципальных) структур защита интересов потребителей возможна в случае, если:

- сведения об одобрении органов власти и управления объекта рекламы не соответствуют действительности;

- такое использование вводит потребителей в заблуждение, создавая впечатление о большей степени правдивости сведений о рекламируемом товаре, качество и надежность которого гарантированы участием к нему государственных (муниципальных) структур.

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

По смыслу комментируемой нормы реклама с использованием образов медицинских и фармацевтических работников вне зависимости от способа ее распространения разрешена в случаях, когда объектом такой рекламы являются исключительно медицинские услуги или средства личной гигиены. Поэтому в рекламе аптек, медицинской техники, лекарственных средств, продукции медицинского назначения и иных товаров образы медицинских и фармацевтических работников использовать недопустимо, так как это будет нарушать комментируемую норму.

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

По смыслу требования комментируемой нормы на наличие лечебных свойств допускается указывать только в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Этот перечень товаров и услуг является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию. В отношении товаров и услуг, не входящих в данный перечень, действует полный запрет указывать в их рекламе на лечебные свойства, т.е. на положительное влияние на течение болезни.

6. **В рекламе не допускается** использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" этические требования к содержанию рекламы установлены в отношении неопределенного круга категорий и объектов. Их приведенный перечень не является исчерпывающим и закрытым. При этом, принимая во внимание значение рекламы в социально-экономических отношениях, особо упомянуты наиболее важные и значимые категории и объекты, в отношении которых реклама должна быть корректной и этичной.

Ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" несет рекламодатель.

7. **Не допускается реклама**, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Важно учитывать, что вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодатель умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не "объективно неправильные (неверные) сведения", а субъективно неправильные, т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений.

Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

Также важно иметь ввиду, что указание существенной информации в рекламе формальным способом, например мелким, неразборчивым, нечитаемым шрифтом или в течение короткого промежутка времени, лишает потребителей возможности получить сведения об объекте рекламы в полном объеме, и существенная информация является для них недоступной. Соответственно существенная информация, хотя и была формально указана в рекламе, не доводится до потребителей надлежащим образом, вследствие чего они вводятся в заблуждение.

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

По смыслу части 9 комментируемой статьи скрытой является реклама, при использовании и распространении которой применяется дополнительное воздействие (технического, психического, цветового, звукового, изобразительного, визуального или иного характера), не осознаваемое потребителем в момент восприятия рекламной продукции. Скрытая реклама - это такая реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, то есть оказывает воздействие на подсознание потребителя, минуя его сознание, и не воспринимается осознанно потребителями как реклама.

Предписание комментируемой нормы запрещает применение технологий, использующих новейшие или известные достижения в области техники, науки или иных знаний и умений, которые способны оказать скрытое, не осознаваемое воздействие на подсознание потребителя.

По смыслу понятия скрытой рекламы она не обнаруживает явно рекламируемый объект и не дает потребителю возможность осознать ее воздействие.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

10.1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

10.2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

10.3. Не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Определяя сферы обязательного использования государственного языка Российской Федерации, Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" предписывает в обязательном порядке использовать русский язык в рекламе, а также в наименованиях организаций всех форм собственности.

Вместе с тем названный Закон предусматривает возможность использовать в данных сферах наряду с государственным языком Российской Федерации другие языки народов РФ или иностранные языки в установленном порядке. Согласно данному порядку при использовании иностранного языка в рекламе тексты на русском языке и на иностранном языке должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво. Если реклама распространяется в форме аудио- и аудиовизуального материала, звуковая информация на русском языке и указанная информация на иностранном языке также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.

Законодательство Российской Федерации предоставляет особый правовой режим объектам интеллектуальной собственности. Право на товарный знак (знак обслуживания) и фирменное наименование охраняется законом. Правовая охрана этих объектов распространяется и на язык, который они используют.

В этой связи частью 3 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" сделано исключение из сфер обязательного использования русского языка для фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания.

Таким образом, в рекламе и других сферах допустимо использование на иностранном языке фирменного наименования, полученного при регистрации юридического лица, и товарного знака без перевода на русский язык.

12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

**Защита несовершеннолетних в рекламе (ст. 6)**

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта **в рекламе не допускаются**:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

**Товары, реклама которых не допускается (ст. 7)**

Н**е допускается реклама**:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

Этот запрет действует в отношении тех товаров или видов деятельности, производство и реализация которых прямо запрещены законодательством Российской Федерации.

Например, законодательство Российской Федерации запрещает небанковским организациям осуществлять банковскую деятельность, запрещает производство наркотиков.

Комментируемая норма также не допускает рекламировать изъятые из оборота товары ввиду признания незаконности такого оборота.

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

Из общего запрета на рекламу наркотиков положениями части 9 статьи 24 ФЗ "О рекламе" сделано единственное исключение в отношении лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества. Реклама таких лекарственных средств допускается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 01.12.2009 N 982 утверждены Единый перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, и Единый перечень продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии. ФЗ "О техническом регулировании" предусматривает обязательное подтверждение соответствия только в случаях, установленных соответствующим техническим регламентом, и исключительно на соответствие требованиям технического регламента. До принятия соответствующих регламентов обязательному подтверждению соответствия подлежит продукция, перечисленная в утвержденных правительством Перечнях.

Исходя из смысла законодательного запрета, установленного комментируемой нормой, не допускается реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, как при отсутствии декларации о соответствии либо сертификата соответствия на товар, так и в случае, когда срок действия этих разрешительных актов истек.

Реклама товаров, не реализованных в пределах срока действия сертификата соответствия или декларации о соответствии, может распространяться только после заново оформленного сертификата соответствия или декларации о соответствии на ту же продукцию.

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

Виды деятельности, для осуществления которых необходимо получение специального разрешения (лицензии), установлены ФЗ от 08.08.2001 N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности". Однако установленный в статье 17 названного Закона перечень лицензируемых видов деятельности не является исчерпывающим. Статья 1 ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" содержит перечень видов деятельности, на которые его действие не распространяется и лицензирование которых регулируется рядом иных федеральных законов.

Комментируемая норма запрещает не только рекламу товаров, производство которых осуществлялось без лицензии, но и рекламу самого юридического лица, осуществляющего деятельность при отсутствии лицензии.

Реклама, содержащая информацию о нескольких видах деятельности, каждый или часть из которых подлежит лицензированию, может осуществляться только в том случае, если на каждый указанный в рекламе и подлежащий лицензированию вид деятельности у рекламодателя имеется лицензия. Рекламироваться могут только те виды деятельности, которые указаны в лицензии.

8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

Согласно частям 6 и 7 статьи 38 ФЗ "О рекламе" рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7 ФЗ "О рекламе".

**Реклама товаров при дистанционном способе их продажи (ст. 8)**

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

**Реклама о проведении стимулирующих мероприятий (ст. 9)**

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Под стимулирующей лотереей понимается лотерея, право на участие в которой не связано с внесением платы и призовой фонд которой формируется за счет средств организатора лотереи (статья 3 ФЗ "О лотереях"). Право на проведение стимулирующей лотереи возникает в случае, если в федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством РФ, уполномоченный орган исполнительной власти субъекта РФ или уполномоченный орган местного самоуправления направлено уведомление о проведении стимулирующей лотереи и указанный орган после получения такого уведомления не запретил проведение стимулирующей лотереи по законодательно установленным основаниям (статья 7 ФЗ "О лотереях"). Реклама стимулирующей лотереи, которая проводится без уведомления уполномоченного органа власти или в случае запрета на ее проведение, не допускается согласно требованиям статьи 7 комментируемого Закона. Реклама стимулирующих лотерей регулируется также нормами статьи 27 ФЗ "О рекламе".

Ответственность за нарушение требований данной статьи несут рекламодатель и рекламораспространитель.

**Социальная реклама (ст. 10)**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

Порядок обязательного заключения договора установлен в статье 445 ГК РФ. При этом частью 4 статьи 445 ГК РФ предусматривается, что если сторона, для которой в соответствии с ГК РФ или иными законами заключение является обязательным, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения обязательного договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

Следовательно, рекламораспространитель обязан заключить договор с любым лицом, которое к нему обратится с предложением о распространении социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы.

В соответствии с положением части 3 статьи 423 ГК РФ договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное. Договор на распространение социальной рекламы (равно как и рекламы) является гражданско-правовым договором, а именно договором оказания услуг. Согласно нормам статьи 781 ГК РФ оказываемые услуги подлежат оплате в порядке и в сроки, которые указаны в договоре. Поэтому при обязательности для рекламораспространителя заключения договора оказания услуг по распространению социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы безвозмездность такого договора законодательством Российской Федерации не предусмотрена.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных [частью 5](#Par204) настоящей статьи.

5. Установленные [частью 4](#Par202) настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой

в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды,

в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра,

другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

При применении положений данной статьи необходимо принимать во внимание определение социальной рекламы, приведенное в пункте 11 статьи 3 комментируемого Закона. Сравнение этой дефиниции с определениями "реклама" и "объект рекламирования" приводит к установлению существенных различий в понятиях "реклама" и "социальная реклама".

"Социальная реклама" направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства. Согласно положениям статьи 2 ФЗ от 11.08.1995 N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" "благотворительная деятельность осуществляется в целях:

социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе; содействия защите материнства, детства и отцовства; содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;

охраны окружающей природной среды и защиты животных;

охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения".

Когда в социальной рекламе не содержатся признаки "рекламы" и "объекта рекламирования", государственное регулирование социальной рекламы ограничено положениями статей 3 и 10 комментируемого Закона, а также теми его нормами, в которых содержится понятие "социальная реклама". Так, например, в части 2 статьи 19 ФЗ "О рекламе" указано, что "рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы".

Если в социальной рекламе содержится информация, формирующая интерес к определенному лицу, товару и способствующая его продвижению на рынке, к ней применяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

За нарушение требований частей 4 - 6 статьи 10 ответственность несет рекламодатель.

**Срок действия рекламы, признаваемой офертой (ст. 11)**

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Комментируемая статья содержит отсылочную норму к положениям ГК РФ, связанным с понятием оферты.

Согласно статье 435 ГК РФ **офертой** признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом **оферта должна содержать существенные условия договора**.

В соответствии со статьей 437 Г К РФ реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта).

**Таким образом, гражданское законодательство закрепляет два вида рекламы: рекламу, признаваемую офертой, и рекламу, признаваемую приглашением делать оферты**.

При этом ГК РФ выделяет такую разновидность оферты, как **публичная оферта**, т.е. предложение заключить договор, направленное неопределенному кругу лиц.

С учетом понятия рекламы, закрепленного в пункте 1 статьи 3 ФЗ "О рекламе", реклама может признаваться только таким видом оферты, как публичная оферта. Оферта, предназначенная для определенного (конкретного) круга юридических или физических лиц, рекламой не признается.

При этом реклама рассматривается как **приглашение делать оферты**, если иное прямо не указано в самой рекламе.

Комментируемая статья устанавливает особое условие для такой разновидности публичной оферты, как реклама, - ограниченный срок действия данного предложения. При этом Закон предоставил рекламодателю (оференту) право самому определить срок действия сделанного в рекламе предложения, и только в случае, если рекламодатель (оферент) этого не сделал, применяется срок, установленный в законе, - два месяца со дня распространения рекламы.

Поскольку в комментируемой статье не определено, с какого дня распространения рекламы исчисляется данный срок, то он исчисляется с любого дня распространения рекламы. Таким образом, оферта, сделанная в рекламе, действует в течение периода начиная с первого дня распространения рекламы и заканчивая днем, наступившим через два месяца со дня последнего распространения такой рекламы, если в самой рекламе не указан иной срок.

Рекламодатель (оферент) вправе определить в такой рекламе срок действия предложения как путем указания в рекламе определенной даты (например, "до 31 марта 2010 года"), так и путем указания определенного периода (например, "в течение одного месяца").

**Норма** комментируемой статьи **не входит в перечень норм**, **за нарушение которых** в соответствии со статьей 38 ФЗ "О рекламе" **установлена ответственность** того или иного субъекта рекламной деятельности. Данная норма может рассматриваться как дополнительная гарантия прав лиц при заключении договоров.

В силу статей 435 и 436 ГК РФ оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

Соответственно положения комментируемой статьи могут быть использованы лицом, которому отказали в заключении договора после его акцепта такой публичной оферты, как реклама, в рамках защиты своих прав в гражданско-правовом порядке. В данном случае указанное лицо вправе ссылаться на обозначенный в законе срок действия предложения (если в рекламе не указан другой срок), с тем чтобы потребовать заключения соответствующего договора.

**Сроки хранения рекламных материалов (ст. 12)**

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 434 ГК РФ определяет требования к форме договоров.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему условленной формы, хотя бы законом для договоров данного вида такая форма не требовалась. Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. Письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор принято в порядке, предусмотренном пунктом 3 статьи 438 данного Кодекса.

Соответственно договоры на производство, размещение и распространение рекламы могут быть заключены как в виде одного документа, так и в виде нескольких документов, платежных поручений, согласованных макетов и т.п.

Согласно комментируемой статье, указанные документы, являющиеся договором, должны храниться в течение одного года.

Кроме того, такая же обязанность по хранению в течение одного года всеми лицами, осуществившими производство, распространение рекламы, предусмотрена в отношении самих рекламных материалов или их копий, а также всех изменений, сделанных в указанных рекламных материалах.

Срок хранения таких материалов составляет один год со дня, когда была распространена реклама, или со дня окончания сроков действия таких договоров.

Согласно части 1 статьи 408 ГК РФ надлежащее исполнение прекращает обязательство.

Соответственно сроком окончания действия договора на производство, размещение и распространение рекламы является дата исполнения обязательств по такому договору - производство рекламы (изготовление макетов, роликов, сценариев и т.п.), размещение или распространение рекламы (выход в эфир радио-, телепередачи, размещение на рекламных конструкциях, издание газеты, журнала с рекламой и т.п.).

Факт исполнения такого договора может подтверждаться актом приемки или платежным поручением об оплате рекламы после ее распространения, иными способами.

Поскольку в комментируемой статье не содержится соответствующих оговорок, стороны заключенных договоров на производство, размещение и распространение рекламы вправе самостоятельно определять, с какого из указанных моментов исчислять срок хранения рекламных материалов: со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров. Однако в случае, если соответствующий договор не заключался (например, при совпадении рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя в одном лице), то срок хранения рекламных материалов исчисляется со дня последнего распространения рекламы.

За нарушение указанной обязанности по хранению рекламных материалов и договоров в статье 19.31 КОАП РФ предусмотрена административная ответственность в виде штрафа.

**Предоставление информации рекламодателем (ст. 13)**

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Перечень разрешительной документации, приведенный в Законе, не является исчерпывающим, соответственно к такой разрешительной документации могут быть отнесены любые документы, без наличия которых лицо не вправе осуществлять деятельность, производить, реализовывать товар или иным образом вводить его в оборот.

С указанным в комментируемой статье правом рекламораспространителя запросить необходимую информацию корреспондирует обязанность рекламодателя такую информацию предоставить.

Непредставление указанной информации рекламодателем рекламораспространителю в рамках гражданско-правовых отношений не образует состав нарушения законодательства о рекламе, ответственность за совершение которого установлена в ФЗ "О рекламе" и КОАП РФ, однако может служить основанием для рекламораспространителя не заключать соответствующий договор на распространение рекламы с рекламодателем.

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ**

**Реклама алкогольной продукции (ст. 21)**

В целях точного определения перечня объектов рекламирования (алкогольной продукции), для рекламы которых статьей 21 установлены запреты и ограничения, следует руководствоваться нормами ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции", в частности положениями статьи 2 данного Закона.

1. **Реклама алкогольной продукции не должна**:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. **Реклама алкогольной продукции не должна размещаться**:

1) **в периодических печатных изданиях**, **за исключением** рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также **вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда**, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

С 01.01.2019 п. 1 ч. 2 ст. 21 не применяется в части рекламы в периодических печатных изданиях пива и напитков на его основе (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ и от 31.12.2014 N 490-ФЗ).

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

3) в **телепрограммах и радиопрограммах** (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 настоящей статьи), при **кино- и видеообслуживании**;

С 01.01.2019 п. 3 ч. 2 ст. 21 не применяется в части исключений, предусмотренных ч. 7 ст. 21 (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ).

4) **на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием**, а также **снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования**, **за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции**;

Транспорт общего пользования обслуживает сферу обращения товаров и население, он традиционно подразделяется на автомобильный, железнодорожный, морской, речной, воздушный (авиационный).

Правила дорожного движения Российской Федерации в пункте 1.2 "Общие положения" определяют понятие "маршрутное транспортное средство" как транспортное средство общего пользования (автобус, троллейбус, трамвай), предназначенное для перевозки по дорогам людей и движущееся по установленному маршруту с обозначенными местами остановок. Таким образом, к транспортным средствам общего пользования нормативно-правовым актом отнесены автобус, троллейбус, трамвай. На них размещение рекламы алкогольной продукции запрещено.

Исходя из смысла содержания пункта 1.2 ПДД РФ можно сделать вывод, что к транспортным средствам общего пользования следует отнести такси и маршрутные такси. К транспорту общего пользования относится также подвижной состав подземного городского транспорта - метро.

Запрет распространяется на железнодорожный транспорт общего пользования, понятие которого определено в части 1 статьи 2 Федерального закона от 10.01.2003 N 17-ФЗ "О железнодорожном транспорте в Российской Федерации", а также на морской, речной, воздушный (авиационный) транспорт общего пользования.

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

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

7) в **физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений**, за исключением случаев, предусмотренных [частью 6](#Par458) настоящей статьи;

С 01.01.2019 п. 7 ч. 2 ст. 21 не применяется в части исключений, предусмотренных ч. 6 ст. 21 (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ).

8) **в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**.

2.1. **Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов** объема готовой продукции **разрешается только в стационарных торговых объектах**, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. **Реклама вина и игристого вина** (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда **разрешается на выставках пищевой продукции** (за исключением продуктов детского питания) и **выставках организаций общественного питания**.

3. **Реклама алкогольной продукции** в каждом случае **должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления**, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Законом не установлены требования к содержанию предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. Рекламодатели по своему усмотрению могут формулировать текст предупреждения, использовать тот или иной шрифт, однако такое предупреждение должно быть четким и ясным, хорошо различимым на фоне рекламы, то есть должно быть именно предупреждением и привлекать внимание потребителей.

4. **Проведение рекламных акций**, сопровождающихся **раздачей образцов алкогольной продукции, допускается** с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, **только в стационарных торговых объектах**, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом **запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы**.

5. **Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции**, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

6 - 7. Утратили силу с 1 января 2019 года. - Федеральный закон от 21.07.2014 N 235-ФЗ.

8. **Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина** (шампанского), **произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах** (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) **с 23 до 7 часов местного времени**.

**Статья 22. Утратила силу. - Федеральный закон от 18.07.2011 N 218-ФЗ.**

**Статья 23. Утратила силу с 15 ноября 2013 года. - Федеральный закон от 21.10.2013 N 274-ФЗ.**

**Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины (ст. 24).**

1. **Реклама лекарственных средств не должна**:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

Простое перечисление в рекламе каких-либо симптомов какого-либо заболевания с утверждением, что человек болен, недопустимо. Более того, упоминание симптомов заболевания с предположением о наличии заболевания также будет являться нарушением законодательства о рекламе. То есть вопросы в рекламе: "Кашляете?", "Чихаете?", "Заложенность в носу?" с дальнейшим утверждением или предположением: "Вы больны гриппом!", "Возможно, вы заболеваете" и с подачей лекарственного средства, которое поможет в данной ситуации, будут являться нарушением данной нормы.

Также подпадает под данный запрет непосредственное предположение наличия какого-либо заболевания у потребителя и без упоминания симптомов.

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

Эффективность лекарственного препарата - это характеристика степени положительного влияния лекарственного препарата на течение, продолжительность заболевания или его предотвращение, реабилитацию, на сохранение, предотвращение или прерывание беременности.

Рассматриваемый пункт запрещает указание в рекламе лекарственного средства не только на его эффективность, но и на гарантию положительного воздействия.

То есть в рекламе лекарственного средства не допускается даже указание малой степени положительного влияния на течение болезни.

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования [пункта 6](#Par475) части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования [пунктов 2](#Par471) - [5 части 1](#Par474) настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

3.1. Требования [пунктов 2](#Par471) - [5](#Par474) и [7 части 1](#Par476) настоящей статьи распространяются также на рекламу методов народной медицины.

4. Требования [пунктов 1](#Par470) - [8](#Par477) части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских изделий.

5. **Требования** [**пунктов 2**](#Par471) **и** [**3**](#Par472) **части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники**.

6. **Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках**, в том числе о способах применения и использования, **лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается** только **в пределах показаний**, **содержащихся** **в** утвержденных в установленном порядке **инструкциях по применению и использованию** таких объектов рекламирования.

7. **Реклама** лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий **должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов**. В рекламе, распространяемой **в радиопрограммах**, **продолжительность** такого **предупреждения** **должна составлять не менее чем три секунды**, в рекламе, распространяемой **в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании,** - **не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра**, а в **рекламе, распространяемой другими способами**, - **не менее чем пять процентов рекламной площади** (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. **Реклама лекарственных препаратов** в формах и дозировках, отпускаемых **по рецептам** на лекарственные препараты, **методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий**, для использования которых требуется **специальная подготовка**, не **допускается** иначе как **в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях**.

9. **Реклама лекарственных средств, содержащих** разрешенные к применению в медицинских целях **наркотические средства или психотропные вещества**, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, **запрещается**, **за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях**.

10. **Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается**.

11 - 12. Утратили силу. - Федеральный закон от 25.11.2013 N 317-ФЗ.

**Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 25)**

1. **Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна**:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

Согласно Федеральному закону от 02.01.2000 N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

Стоит отметить, что законодатель в соответствии со статьей 1 указанного Закона относит БАДы и пищевые добавки к пищевым продуктам.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что БАДы или пищевые добавки вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний.

То есть фактически когда из содержания фраз, употребленных при рекламе БАДа или пищевой добавки, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе БАДа или пищевой добавки какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

Однако в рекламе БАДа или пищевой добавки может содержаться информация, указывающая на чудодейственные свойства товара: способность не только лечить болезни, но также возвращать молодость и продлевать срок жизни; нормализовать работу, например, эндокринной и иммунной систем; восстановить обменные процессы. Это также свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

1.1. **Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством**. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

**Реклама продукции военного назначения и оружия (ст. 26)**

1. **Не допускается реклама**:

1) **продукции военного назначения**, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

Согласно положениям Федерального закона от 19.07.1998 N 114-ФЗ "О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами" продукция военного назначения - это вооружение, военная техника, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность) и информация в военно-технической области. Перечень такой продукции содержится в названном законе.

2) оружия, не указанного в частях 3 - 5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. **Реклама служебного оружия и патронов** к нему **допускается** **только в специализированных печатных изданиях** для пользователей такого оружия, **в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия**.

4. **Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия**.

5. **Реклама гражданского оружия**, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, **допускается только**:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

Законодательством не определен перечень периодических печатных изданий, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия. Следовательно, для определения возможности размещения рекламы в периодическом печатном издании необходимо исходить из тематики издания, определенной его учредителем при регистрации печатного издания в качестве средства массовой информации.

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

Согласно письму МВД России от 21.10.1998 N 12/3115 применение спортивного и охотничьего оружия осуществляется на следующих объектах:

1) тиры, стрельбища, стрелково-стендовые комплексы предприятий, занимающихся изготовлением данной категории оружия и патронов к нему (в том числе предприятий, занимающихся испытанием изделий на пулестойкость), юридических лиц с особыми уставными задачами, спортивных организаций, организаций, ведущих охотничье хозяйство, образовательных учреждений, организаций, занимающихся оленеводством в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, специализированных предприятий, ведущих охотничий или морской промысел;

2) места проведения разрешенных видов охоты - для охотничьего и спортивного огнестрельного гладкоствольного длинноствольного оружия, приобретенного в целях охоты.

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. **Реклама оружия** и реклама **продукции военного назначения**, **распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна**:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

**Реклама основанных на риске игр, пари (ст. 27).**

1. **Реклама основанных на риске игр, пари не должна**:

1) обращаться к несовершеннолетним;

Указанная норма также содержит запрет на распространение рекламы азартных игр в любой форме в радио- и телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних.

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

Требования о недопущении такого содержания рекламы предполагают запрет непосредственного сообщения о том, что участию в играх, основанных на риске, пари, сопутствует удача или благодаря этому преумножается имущественное состояние, а также построения сюжетного и словесного ряда рекламы таким образом, что в ней содержится намек на такие обстоятельства.

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

Необходимость этого положения Закона возникла из нелицеприятной практики. Были случаи, когда в средствах массовой информации организации размещали сведения о том, что люди выиграли такие-то призы, и их фамилии. Документальные проверки обнаружили, что лица, указанные в списке победителей, не числятся в паспортных службах. Таким образом, призы распределялись между несуществующими субъектами (по крайней мере создавалась видимость надлежаще проведенной игры).

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

Указанная информация не может содержаться в рекламе, в том числе если по условиям игры, пари предусмотрена выплата выигрыша каждому участнику азартной игры или пари;

8) использовать образы людей и животных.

В данной норме установлен запрет на любое использование (визуальное, звуковое, текстуальное) образов людей и животных в рекламе азартных игр. Вместе с тем необходимо учитывать, что требования о недопустимости использования в рекламе азартных игр образов людей и животных не распространяются на сообщение названия игорного заведения или игры в рекламе, в том числе если такое название одновременно является обозначением человека или животного.

2. **Реклама основанных на риске игр, пари допускается только**:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случая, предусмотренного частью 2.1 настоящей статьи;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

Определением ВАС РФ от 01.07.2007 N 10315/07 установлено, что реклама основанных на риске игр, пари не допускается вне зданий, строений, сооружений, в которых проводятся такие игры, пари. Доводы, что реклама, размещенная на сооружении, в котором расположен игровой зал, является вывеской, судами отклоняется.

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года N 244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

2.1. Допускается распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований, установленного в соответствии с частями 3 и 9 статьи 14, частями 2 и 8 статьи 15 настоящего Федерального закона.

2.2. **Помимо случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, допускаются размещение, распространение рекламы**:

1) **основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах**:

а) в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

б) в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"):

на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств;

2) **средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах**:

а) в спортивных сооружениях;

б) на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи применяются соответственно к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг и рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг. При этом требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи не применяются к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг, рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, и рекламе азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с указанным в пункте 3 части 2 настоящей статьи Федеральным законом.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей.

5. **Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать**:

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

**Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности (ст. 28)**

1. **Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность** (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

На практике встречается ситуация, когда торговые и сервисные организации рекламируют товары, которые можно приобрести в кредит, без указания на кредитную организацию или банк, которые предоставляют кредит. Однако торговые и сервисные организации не являются кредитными организациями, соответственно при сообщении сведений о предоставлении товарного кредита без указания на кредитную организацию или банк реклама будет нарушать требования части 1 комментируемой статьи.

2. **Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна**:

1) **содержать гарантии или обещания** в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

По смыслу части 2 комментируемой статьи в рекламе допустимо сообщать только о тех показателях эффективности деятельности (доходности вложений), которые могут быть определены на момент заключения соответствующего договора, и, следовательно, должны подтверждаться документально.

Например, при размещении рекламы вклада указание ставки по вкладу является допустимым с точки зрения приведения в рекламе гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), если возможность получения процентов по обещанной ставке не обусловлена в договоре вклада иными условиями, возможность наступления которых нельзя определить заранее.

2) **умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов**, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, **или на сумму расходов**, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, **если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий**.

Закон запрещает умалчивать об определенных существенных условиях, которые влияют на конечную стоимость оказываемой потребителю финансовой услуги, поэтому, например, включенная в рекламное сообщение информация о возможности уточнения непосредственно в организации подробностей о рекламируемой финансовой услуге не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Кроме того, размер и способ доведения до потребителей условий кредита в рекламе должны быть такими, чтобы условия воспринимались обычным человеком обычным образом (т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным образом.

3. **Если реклама услуг**, связанных с предоставлением **кредита или займа**, пользованием им и погашением кредита или займа, **содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость**, такая **реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита** (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в Постановлениях от 31.03.2009 N 15275/08 и N 15340/08 пришел к выводу:

- к условиям, определяющим стоимость кредита для заемщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заемщик должен выплатить кредитору по кредитному договору;

- к условиям, определяющим сумму доходов вкладчика, относятся срок вклада, сумма вклада, процентная ставка, возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и иные условия, влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика.

4. **Реклама услуг, связанных с осуществлением управления**, включая доверительное управление, **активами** (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), **должна содержать**:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. **Реклама услуг, связанных с осуществлением управления**, включая доверительное управление, **активами**, **не должна содержать**:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

5.1. **Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание**: "Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны.". Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

5.2. **Реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы должна содержать**:

1) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы;

2) указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

5.3**. Не допускается реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы следующими способами**:

1) предоставление займов;

2) приобретение размещаемых акций непубличного акционерного общества и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции непубличного акционерного общества;

3) приобретение утилитарных цифровых прав.

6. **Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы**,

связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве,

рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов,

рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **должна содержать** **сведения о месте размещения проектной декларации**, предусмотренной федеральным законом, **фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение**. **Реклама**, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **может содержать** **коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект** (группу объектов) **капитального строительства** (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), **если такое коммерческое обозначение** (наименование жилого комплекса) **указано в проектной декларации**.

8. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **не допускается** **до выдачи** в установленном порядке **разрешения на строительство** многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **государственной регистрации права** собственности или права аренды, субаренды **на земельный участок**, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства, **получения заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля** (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям**, установленным Федеральным законом от 30 декабря 2004 года N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации", если получение такого заключения предусмотрено указанным Федеральным законом.

Таким образом, распространение рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства, возможно только при соблюдении одновременно всех условий, указанных в части 8 комментируемой статьи.

9. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **не допускается в период приостановления** в соответствии с федеральным законом **деятельности застройщика**, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7 - 9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. **Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать**:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

По предписанию комментируемой статьи реклама должна предупредить потребителей, желающих вступить в жилищный накопительный кооператив, о возможности возникновения убытков у кооператива и порядке их покрытия. Информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков необходимо указывать в рекламе в полном объеме, включая информацию о возможности обращения взыскания убытков на паенакопления членов кооператива, то есть в объеме, предусмотренном уставом кооператива и Федеральным законом "О жилищных накопительных кооперативах".

12. **В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц** на приобретение жилых помещений, **не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений**.

13. Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", не допускается.

14. Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

**Реклама ценных бумаг (ст. 29).**

1. **Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации**.

По смыслу данного предписания допустима реклама только тех ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц прямо предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

По смыслу данного предписания в качестве ценных бумаг допустимо рекламировать документы, удостоверяющие имущественные права, если такие документы прямо именуются законодательством Российской Федерации ценными бумагами. Документы, не обладающие статусом ценных бумаг, запрещается рекламировать под видом ценных бумаг, равно как и создавать представление о них как о ценных бумагах.

3. **Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам**.

Комментируемая норма не конкретизирует, какие сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам, должны быть указаны в рекламе, предоставляя свободу данным лицам определять объем и содержание предоставляемых сведений.

4. **Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать**:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

К эмиссионным ценным бумагам относятся акции, облигации, опцион эмитента и российская депозитарная расписка. Содержание данных ценных бумаг и удостоверяемый ими объем прав раскрывается в Федеральном законе "О рынке ценных бумаг".

Наименование должника, в том числе эмитента, должно включать указание на его организационно-правовую форму. Индивидуальные предприниматели и физические лица не могут эмитировать эмиссионные ценные бумаги.

Под раскрытием информации понимается обеспечение ее доступности всем заинтересованным в этом лицам независимо от целей получения данной информации в соответствии с процедурой, гарантирующей ее нахождение и получение.

5. **Реклама ценных бумаг не должна содержать**:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. **Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая**, **если** в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление **регистрации их проспекта не требуется**.

7. **На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия** **распространяются** также **требования статьи 28** настоящего Федерального закона.

Соответственно в рекламе данных ценных бумаг необходимо указывать наименование юридического лица или имя индивидуального предпринимателя, оказывающего услуги, источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом, а также сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с общедоступной информацией.

8. **Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций**. **Реклама биржевых облигаций, размещаемых в рамках программы облигаций, не допускается до регистрации биржей программы биржевых облигаций**.

**Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением (ст. 30)**

1. **Реклама услуг по заключению договоров ренты**, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, **не должна содержать**:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

**Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации (ст. 30.1)**

1. **Реклама деятельности медиаторов** по обеспечению проведения процедуры медиации, **не прошедших обучения** по дополнительной профессиональной программе в области медиации **и не имеющих подтверждающих такое обучение документов**, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, **не допускается**.

Таким образом, по сути, комментируемая часть запрещает рекламу деятельности медиаторов, действующих на непрофессиональной основе, несмотря на предусмотренную Законом возможность осуществления такой деятельности.

2. **Реклама деятельности медиаторов** по обеспечению проведения процедуры медиации **должна содержать сведения о документах**, **подтверждающих** прохождение медиатором **обучения** по дополнительной профессиональной программе **в области медиации**, а **реклама деятельности организации**, осуществляющей деятельность **по** обеспечению проведения процедуры **медиации**, - **источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности** медиаторов.

Для рекламы медиаторов предусмотрено требование указать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором соответствующего профессионального обучения. Конкретный перечень сведений о документах в комментируемой части не содержится, вместе с тем представляется, что к таким сведениям можно отнести название документа, а также информацию, позволяющую индивидуализировать данный документ, - номер документа и дату его выдачи.

Для обучающих организаций предусмотрено требование в рекламе указывать источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов. При этом сами правила, в том числе выдержки из них, закон указывать не обязывает. Таким источником информации может выступать указание на место, способ, где или с помощью которого можно получить необходимые сведения (адрес сайта в сети Интернет, адреса офисов, в которых можно получить информацию, номера справочных телефонов, указание на средства массовой информации, в которых опубликованы соответствующие правила, и т.п.).

3. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

**Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства) (ст. 30.2)**

**Реклама деятельности лиц, не получивших** в соответствии с законодательством Российской Федерации **право на осуществление функций** постоянно действующего **арбитражного учреждения**, **по осуществлению арбитража**, включая деятельность по осуществлению арбитража третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", **не допускается**.

**ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ**

**РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

**Реклама в телепрограммах и телепередачах (ст. 14)**

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

Закон не обусловливает данное требование определенным способом осуществления указанного сообщения, соответственно такое сообщение может быть сделано как только визуальными средствами (путем размещения соответствующего текста в кадре) или только аудиосообщением без размещения соответствующего текста, так и совместно аудиальным и визуальным способом.

2. При **совмещении рекламы с телепрограммой** способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы **реклама не должна**:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

При определении площади, занимаемой рекламой в виде наложения, учитываются все способы наложения рекламы, площадь которых суммируется, и определяется соотношение полученной суммы с площадью кадра. Соответственно в случае размещения наложений, в том числе "бегущей строки", в верхней и нижней частях кадра площадь наложений должна исчисляться суммарно.

Субтитры - это текст, размещаемый на экране и сопровождающий видеоряд, дублирующий и иногда дополняющий звуковую дорожку фильма или передачи, на языке оригинала или переводной, отражающий прежде всего речь людей и персонажей в кадре.

К надписям разъясняющего характера следует относить любую текстовую информацию на телевизионном экране, распространяемую во время трансляции телепрограммы и имеющую отношение к ее содержанию (титры, информация о времени, месте и дате съемки, текстовые пояснения к демонстрируемым на телевизионном экране картам, схемам и тому подобные надписи, предназначенные для доведения до телезрителя более полной информации по теме передачи).

3. **Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы** (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа** и **пятнадцать процентов времени вещания в течение суток**, за **исключением случаев**, предусмотренных частями 3.4 и 3.5 настоящей статьи.

В учет продолжительности рекламы попадают все прерывания рекламой телепрограммы, все совмещения рекламы с телепрограммой, а также телемагазины. Таким образом, в силу прямого указания в Законе все телемагазины относятся к рекламе. Кроме того, перечень видов рекламы, включаемой в допустимую общую продолжительность распространенной рекламы в телепрограмме, не является закрытым, он не ограничивается упомянутыми в данной части комментируемой статьи видами и способами размещения рекламы. Соответственно в учет общего времени трансляции рекламы включается любая реклама, размещаемая в телепрограммах.

При этом стоит отметить, что из указанного объема рекламы, подлежащего учету, не исключается спонсорская реклама, продолжительность которой подлежит включению в общий объем рекламы в телепрограмме.

Общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа, что составляет 9 минут. Поскольку в данной норме объем рекламы определяется исключительно по времени осуществления вещания рекламы без учета занимаемой ею площади кадра, то при расчете объема рекламы, транслируемой способом совмещения рекламы с телепрограммой, одна секунда совмещения телепрограммы с рекламой рассматривается как одна секунда распространения рекламы. Таким образом, например, продолжительность рекламной "бегущей строки" не может превышать 9 минут в течение часа (при отсутствии в течение данного часа другой рекламы в телепрограмме).

3.4. В **телепрограмме телеканала**, **который** в соответствии с лицензией на вещание **распространяется на территориях менее чем половины субъектов** Российской Федерации, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы**, предусмотренной частью 3 настоящей статьи.

3.5. В **информационных и развлекательных телепередачах телеканала**, **который** в соответствии с лицензией на вещание **распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации**, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом "бегущей строки" не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа сверх продолжительности рекламы в телепрограмме**, предусмотренной частями 3 и 3.4 настоящей статьи.

4. **Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой** способом "бегущей строки" следующие **телепередачи**:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. **Указанные** в части 4 настоящей статьи **телепередачи** **могут прерываться спонсорской рекламой** непосредственно **в начале** и непосредственно **перед окончанием** **таких телепередач** при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

Возможность совмещения таких передач с рекламой, в том числе спонсорской, Законом не предусматривается.

6. **Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской** рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В **детских телепередачах не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров**, особенности рекламы которых установлены главой 3 настоящего Федерального закона. Данное **ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу**, за **исключением** спонсорской рекламы **алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации**.

8. **Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования** (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) **может прерываться рекламой**, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

К такой существенной информации относятся, например, удары, броски и т.п., приносящие спортсменам (команде) очки или определяющие положение участника в гонке, маневр, направленный на изменение занимаемого положения в гонке, а также иная информация о прохождении участниками гонок определенных отметок на трассе, об изменении соревновательного (турнирного) положения участников соревнований по отношению к другим соперникам.

Для спортивных соревнований, в ходе которых не предусмотрены перерывы и остановки, часть 9 комментируемой статьи оговаривает максимально возможную продолжительность трансляции рекламы - не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования. Однако данная норма также применяется с учетом установленной общей продолжительности времени трансляции рекламы в телепрограмме.

Таким образом, трансляция спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой общей продолжительностью не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования, но не более 15% времени вещания телепрограммы в течение часа.

Установленный порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований обоих видов применяется как для трансляции их в прямом эфире, так и для трансляции их в записи. Соответственно, например, прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча, транслируемого в записи, является нарушением закона, даже если после окончания демонстрации рекламы трансляция футбольного матча возобновится непосредственно с того места, на котором она была остановлена рекламой.

10. **Иные телепередачи**, в том числе художественные фильмы, **могут прерываться рекламой** таким образом, чтобы **продолжительность каждого прерывания** указанных телепередач рекламой **не превышала четыре минуты**.

11. **Требования**, установленные частями 1 - 10, 14.1 настоящей статьи, **не распространяются** на телепрограммы, которые **зарегистрированы в качестве средств массовой информации**, **специализирующихся** на сообщениях и **материалах рекламного характера**, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. **При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи**. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в телепрограммах и телепередачах, утвержденной федеральным антимонопольным органом и разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации. Выявление превышения уровня громкости звука рекламы над средним уровнем громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи осуществляется антимонопольным органом как в ходе наблюдения за соблюдением требований к уровню громкости звука рекламы, проводимого в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, так и в результате проведения проверок соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 35.1 настоящего Федерального закона.

13. В **телепередачах**, **транслируемых** в соответствии с Федеральным **законом** от 13 января 1995 года N 7-ФЗ "**О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации**" (далее - Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"), **распространение рекламы не допускается.**

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Формулировка нормы, изложенная в комментируемой части, допускает двойное толкование нормы, позволяя рассматривать данный запрет только на случаи объявления траура на всей территории Российской Федерации или также на случаи объявления траура на территории отдельного субъекта Российской Федерации.

Вместе с тем в настоящее время данная норма применяется с учетом позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (Определением от 13.12.2007 N 14051/07 оставлены в силе решение Арбитражного суда Республики Мордовия от 05.03.2007, Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 18.06.2007 и Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 03.09.2007 по делу N А39-449/2007), согласно которой указанный запрет распространяется только на дни траура, объявленные во всей Российской Федерации, а не в отдельном субъекте Российской Федерации.

14.1. **Не допускается распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств**. Распространение рекламы допускается по указанным телеканалам в случае распространения не менее чем семидесяти пяти процентов национальной продукции средства массовой информации, под которой понимается продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского средства массовой информации), которая произведена гражданами Российской Федерации, и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации организациями, и (или) по заказу российского средства массовой информации и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем пятьдесят процентов. В качестве национальной продукции средства массовой информации признается также продукция средства массовой информации, созданного в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Порядок подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации указанным требованиям устанавливается федеральным антимонопольным органом. Не признается производством национальной продукции средства массовой информации деятельность по переводу, дублированию, субтитрированию продукции зарубежного средства массовой информации. Не признаются телеканалами, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств, общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, а также телеканалы, распространяемые на территории Российской Федерации с использованием ограниченного радиочастотного ресурса посредством наземного эфирного вещания в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

15. **Ограничения**, установленные настоящим Федеральным законом **в отношении рекламы отдельных видов товаров** в телепрограммах, **не распространяются на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи**, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

К рекламе, размещенной в месте события, может быть отнесена, например, реклама, размещенная во время трансляции футбольного матча на рекламных щитах, расположенных на бортах по периметру поля и за воротами, или реклама, используемая при оформлении студии, репортажах с места событий и т.п. При этом Закон не делает различия между транслированием телепередачи с такой рекламой в прямом эфире или в записи. Вместе с тем в Законе четко прописывается, что данное исключение не применяется, если такая реклама распространяется в виде специально созданных для трансляции постановок.

16. **Требования** частей 1 - 11 и 13 - 15 настоящей статьи **не распространяются** на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

**Реклама в радиопрограммах и радиопередачах (ст. 15)**

В значительной мере эти требования аналогичны требованиям, предъявляемым к рекламе в телепередачах.

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

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

3. В радиопрограммах **не допускается прерывать рекламой** следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. **Указанные** в части 3 настоящей статьи **радиопередачи** **могут прерываться спонсорской рекламой** непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. **Не допускается прерывать рекламой**, в том числе спонсорской рекламой, **трансляцию агитационных материалов**, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В **детских радиопередачах не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров**, особенности рекламы которых установлены главой 3 настоящего Федерального закона. Данное ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу, за исключением спонсорской рекламы алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. **Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд**.

10. **Требования**, установленные частями 1 - 9 настоящей статьи, **не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы** **в качестве** средств массовой информации, **специализирующихся** на сообщениях и **материалах рекламного характера**, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, утвержденной федеральным антимонопольным органом и разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации. Выявление превышения уровня громкости звука рекламы над средним уровнем громкости звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи осуществляется антимонопольным органом как в ходе наблюдения за соблюдением требований к уровню громкости звука рекламы, проводимого в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, так и в результате проведения проверок соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 35.1 настоящего Федерального закона.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. **Требования частей 1 - 10, 12 и 13 настоящей статьи не распространяются** **на**:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

**Реклама в периодических печатных изданиях (ст. 16)**

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

**Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании (ст. 17)**

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

**Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст. 18)**

1. **Распространение рекламы по сетям электросвязи**, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, **допускается** только при **условии предварительного согласия абонента** или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласно статье 2 ФЗ от 07.07.2003 N 126-ФЗ "О связи" под электросвязью понимаются любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В комментируемой части приводится определенный перечень видов электросвязи, на распространение рекламы посредством которых распространяются положения комментируемой части, - телефонная, факсимильная, подвижная радиотелефонная связь, однако данный перечень не является закрытым, соответственно положения данной части распространяются и на случаи распространения рекламы по иным видам электросвязи. Указанные требования распространяются в равной мере и на рекламу, распространяемую по сети Интернет.

При этом в комментируемой части закрепляется презумпция отсутствия указанного согласия абонента или адресата, и именно на рекламораспространителя возложена обязанность доказывать, что такое согласие было дано. Обязанность по получению согласия абонента и по подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламораспространителе. Поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи, не осуществляет непосредственно распространение рекламы и рекламораспространителем не является.

В комментируемой части не определяется субъект, которому абонент или адресат должен дать согласие на получение рекламы. Соответственно это может быть как рекламораспространитель, так и рекламодатель. Однако поскольку обязанность доказывать наличие согласия абонента или адресата возложена на рекламораспространителя, то в случае получения такого согласия рекламодателем он вправе передать подтверждающие получение согласия документы рекламораспространителю в рамках договорных отношений по распространению рекламы. Если поставщик услуг связи при заключении договора с абонентом получил согласие последнего на получение любой рекламной информации, то такое согласие может рассматриваться как предварительное согласие абонента на получение рекламы, предусмотренное комментируемой частью. При распространении рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте пользователям почтовых адресов предварительное согласие адресата может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

**Наружная реклама и установка рекламных конструкций (ст. 19)**

Значительная часть данной статьи посвящена процедурным вопросам размещения наружной рекламы – заключения договоров с органами муниципального управления, получения разрешений на установку рекламных конструкций и т.д. Поэтому из всего текста статьи будет приведены только те ее части, которые затрагивают общие требования и условия размещения наружной рекламы.

1. **Распространение наружной рекламы** с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта **осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем**, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Комментируемая часть **содержит примерный перечень** рекламных конструкций, **однако данный перечень не является закрытым**, соответственно положения комментируемой статьи также применяются к иным конструкциям, прямо не перечисленным в комментируемой части, однако отвечающим признаку технического средства стабильного территориального размещения.

В случае если конструкция не размещается стационарно и не присоединяется к имуществу на длительный срок, то такая конструкция не подпадает под регулирование комментируемой статьей.

2. **Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы**.

Размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы или социальной рекламы, является нарушением целевого использования рекламной конструкции.

Вместе с тем из указанного в комментируемой части запрета есть исключение, связанное с политической рекламой. Политическая реклама, а также агитационные материалы не подпадают под понятие рекламы, применяемое в Федеральном законе "О рекламе".

Часть 9 статьи 64 Федерального конституционного закона "О референдуме Российской Федерации" допускает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации по вопросам референдума.

Часть 8 статьи 54 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" также содержит аналогичное положение и предусматривает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации, а также предусматривает обязанность лиц, оказывающих рекламные услуги, обеспечить участникам избирательного процесса равные условия для размещения агитационных материалов.

При таких условиях комплексное толкование положений законодательства должно осуществляться с позиций Конституции Российской Федерации, предусматривающей, что права и свободы человека являются высшей ценностью государства. При этом к важнейшим правам граждан относятся их избирательные права и право на участие в референдуме.

Поэтому, учитывая, что Федеральный конституционный закон "О референдуме Российской Федерации" имеет приоритет перед Федеральным законом "О рекламе", а Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" содержит аналогичные с Федеральным конституционным законом положения по вопросу размещения агитационных материалов, размещение агитационных материалов на рекламных конструкциях допускается в период проведения агитации по вопросам референдума и предвыборной агитации.

3. **Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении**, предназначенном для регулирования дорожного движения, **не допускается**.

С учетом понятия рекламы, закрепленного в статье 3 ФЗ "О рекламе", в соответствии с комментируемой частью на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается, в частности, размещение следующей информации:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия независимо от указания или неуказания также профиля деятельности данного лица, контактной информации, производимых или реализуемых товаров, иных сведений (например, "Аптека 36,6");

- наименование товара, иные средства индивидуализации товара (в том числе товарный знак, логотип) независимо от указания или неуказания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств и иных сведений (например, "Мегафон" - в салонах "Связной").

При этом указание исключительно на профиль деятельности организации - "Аптека", "Супермаркет", "Салон красоты" (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), в том числе указание на направление движения к данным объектам, не подпадает под понятие рекламы, и размещение такой информации на опорах знаков дорожного движения комментируемая часть не запрещает.

Кроме того, не подпадает под названный запрет комментируемой части размещение информации об объектах транспортной инфраструктуры, в том числе имеющих собственное обозначение (например, "Аэропорт Домодедово", "Курский вокзал"), направленной на указание места нахождения данных объектов и не содержащей сведений рекламного характера (таких как, например, дата образования данного объекта или его характеристики, описание).

3.1. **Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия** (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территориях **допускается в случаях и на условиях**, которые **предусмотрены Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации**", с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом.

4. **Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента**.

На текущий момент технический регламент по вопросам размещения рекламных конструкций не принят. НО, судебная практика (по привлечению к административной ответственности по ст. 14.37 КоАП РФ, вплоть до Верховного Суда РФ) считает, что таким обязательным документом для рекламных конструкций является [ГОСТ Р 52044-2003](https://vestiprava.com/doc/gost-r-52044-2003), так как установленные в нем требования «направлены на обеспечение защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества». Хотя в соответствии с пунктом 2 статьи 15 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. №184-ФЗ «О техническом регулировании» национальные стандарты (к которым относится и ГОСТ Р 52044-2003) подлежат применению на добровольной основе.

Однако, существует Постановление Правительства РФ №1521 от 26.12.2014, которое утверждает перечень национальных стандартов, применяющихся на обязательной основе в целях соблюдения «Технического регламента о безопасности зданий и сооружений» (федеральный закон №384-ФЗ от 3012.2009). [Постановлением Правительства №1033 от 29.09.2015](http://government.ru/docs/19875/) в этот перечень внесены изменения. В перечень обязательных национальных стандартов добавлен [ГОСТ Р 52044-2003](https://vestiprava.com/doc/gost-r-52044-2003), разделы 5 (пункты 5.1, 5.2, 5.4, 5.7), 6 (пункты 6.1-6.4, 6.6, 6.12, 6.13). Таким образом, ГОСТ Р 52044-2003 является обязательным с 1 марта 2016 года.

5. **Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются** ее владельцем **по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества**, к которому присоединяется рекламная конструкция, **либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором**. **В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации**. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

Статья 46 Жилищного кодекса Российской Федерации определяет порядок принятия решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе по вопросу заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Такое решение принимается большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов собственников помещений в многоквартирном доме. Решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме оформляются протоколами в порядке, установленном общим собранием собственников помещений в данном доме.

Учитывая изложенное, при размещении рекламы на общем имуществе многоквартирного дома, независимо от места размещения такой рекламы, а также от использования или неиспользования несущих конструкций здания, необходимо получение согласия собственников помещений многоквартирного дома.

5.1. **Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов** (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

Законодательство о рекламе относится к ведению Российской Федерации, поэтому органы местного самоуправления не вправе регулировать отношения, связанные с содержанием рекламы. Однако в их сферу регулирования входят вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения, распоряжения муниципальной собственностью. Поэтому порядок заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также выдачи разрешений на установку рекламной конструкции определяется в нормативных актах органов местного самоуправления.

…

9. **Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения** на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в [частях 5](#Par316), [6](#Par327), [7](#Par329) настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Указанное заявление подается заявителем в письменной форме или в форме электронного документа с использованием федеральной государственной информационной системы "Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)" (далее - единый портал государственных и муниципальных услуг) и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Разрешение на установку рекламной конструкции, наряду с договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, является документом, необходимым для размещения на недвижимом имуществе рекламной конструкции. При этом согласно части 9 комментируемой статьи указанное разрешение выдается на любую рекламную конструкцию, размещаемую на недвижимом имуществе, независимо от того, в чьей собственности находится данное имущество - в государственной, муниципальной или частной.

**Реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20)**

1. **Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора**, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. **Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций**, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, **запрещается**.

Под указанный запрет подпадают использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в виде определенного товара). К таким транспортным средствам могут быть отнесены, в частности, автомобили с переоборудованной кузовной частью в виде утолщенного рекламного щита или треугольной конструкции для размещения на них рекламы, а также автомобили с установленным на них оборудованием для осуществления проекционной трансляции на внешних стенах зданий, строений, сооружений.

Кроме того, к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

3. **Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах**:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. **Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой**.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. **Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств**, **а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.**

При этом под указанный запрет подпадает как реклама, распространяемая с помощью внешних динамиков, так и реклама, распространяемая внутри транспортного средства, в случае если транспортное средство оборудовано устройством, формирующим звуковой сигнал для локального его распространения в транспортном средстве.

**Тема 8. Правовые основы антикоррупционного поведения** (закон РФ «О противодействии коррупции» № 273-ФЗ от 25.12.2008)

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) коррупция:

а) злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами;

б) совершение деяний, указанных в подпункте "а" настоящего пункта, от имени или в интересах юридического лица;

2) противодействие коррупции - деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, институтов гражданского общества, организаций и физических лиц в пределах их полномочий:

а) по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин коррупции (профилактика коррупции);

б) по выявлению, предупреждению, пресечению, раскрытию и расследованию коррупционных правонарушений (борьба с коррупцией);

в) по минимизации и (или) ликвидации последствий коррупционных правонарушений;

…

4) функции государственного, муниципального (административного) управления организацией - полномочия государственного или муниципального служащего принимать обязательные для исполнения решения по кадровым, организационно-техническим, финансовым, материально-техническим или иным вопросам в отношении данной организации, в том числе решения, связанные с выдачей разрешений (лицензий) на осуществление определенного вида деятельности и (или) отдельных действий данной организацией, либо готовить проекты таких решений.  (Пункт введен - Федеральный закон от 21.11.2011 № 329-ФЗ)

**Противодействие коррупции** в Российской Федерации **основывается** на следующих основных **принципах**:

1) признание, обеспечение и защита основных прав и свобод человека и гражданина;

2) законность;

3) публичность и открытость деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

4) неотвратимость ответственности за совершение коррупционных правонарушений;

5) комплексное использование политических, организационных, информационно-пропагандистских, социально-экономических, правовых, специальных и иных мер;

6) приоритетное применение мер по предупреждению коррупции;

7) сотрудничество государства с институтами гражданского общества, международными организациями и физическими лицами.

Организационные основы противодействия коррупции

1. **Президент** Российской Федерации:

1) определяет основные направления государственной политики в области противодействия коррупции;

2) устанавливает компетенцию федеральных органов исполнительной власти, руководство деятельностью которых он осуществляет, в области противодействия коррупции.

2. **Федеральное Собрание** Российской Федерации обеспечивает разработку и принятие федеральных законов по вопросам противодействия коррупции, а также контролирует деятельность органов исполнительной власти в пределах своих полномочий.

3. **Правительство Российской Федерации** распределяет функции между федеральными органами исполнительной власти, руководство деятельностью которых оно осуществляет, по противодействию коррупции.

4. Федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления осуществляют противодействие коррупции в пределах своих полномочий.

5. В целях обеспечения координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по реализации государственной политики в области противодействия коррупции по решению Президента Российской Федерации могут формироваться органы в составе представителей федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и иных лиц (далее - органы по координации деятельности в области противодействия коррупции). Для исполнения решений органов по координации деятельности в области противодействия коррупции могут подготавливаться проекты указов, распоряжений и поручений Президента Российской Федерации, проекты постановлений, распоряжений и поручений Правительства Российской Федерации, которые в установленном порядке представляются на рассмотрение соответственно Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, а также издаваться акты (совместные акты) федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, представители которых входят в состав соответствующего органа по координации деятельности в области противодействия коррупции. При получении данных о совершении коррупционных правонарушений органы по координации деятельности в области противодействия коррупции передают их в соответствующие государственные органы, уполномоченные проводить проверку таких данных и принимать по итогам проверки решения в установленном законом порядке.

6. Генеральный прокурор Российской Федерации и подчиненные ему прокуроры в пределах своих полномочий координируют деятельность органов внутренних дел Российской Федерации, органов федеральной службы безопасности, таможенных органов Российской Федерации и других правоохранительных органов по борьбе с коррупцией и реализуют иные полномочия в области противодействия коррупции, установленные федеральными законами.

7. Счетная палата Российской Федерации в пределах своих полномочий обеспечивает противодействие коррупции в соответствии с Федеральным законом от 11 января 1995 года № 4-ФЗ "О Счетной палате Российской Федерации".

Меры по профилактике коррупции

**Профилактика коррупции** осуществляется путем применения следующих основных **мер**:

1) формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению;

2) антикоррупционная экспертиза правовых актов и их проектов;

2.1) рассмотрение в федеральных органах государственной власти, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, других органах, организациях, наделенных федеральным законом отдельными государственными или иными публичными полномочиями, не реже одного раза в квартал вопросов правоприменительной практики по результатам вступивших в законную силу решений судов, арбитражных судов о признании недействительными ненормативных правовых актов, незаконными решений и действий (бездействия) указанных органов, организаций и их должностных лиц в целях выработки и принятия мер по предупреждению и устранению причин выявленных нарушений;  (Пункт введен - Федеральный закон от 21.11.2011 № 329-ФЗ)

3) предъявление в установленном законом порядке квалификационных требований к гражданам, претендующим на замещение государственных или муниципальных должностей и должностей государственной или муниципальной службы, а также проверка в установленном порядке сведений, представляемых указанными гражданами;

4) установление в качестве основания для освобождения от замещаемой должности и (или) увольнения лица, замещающего должность государственной или муниципальной службы, включенную в перечень, установленный нормативными правовыми актами Российской Федерации, с замещаемой должности государственной или муниципальной службы или для применения в отношении его иных мер юридической ответственности непредставления им сведений либо представления заведомо недостоверных или неполных сведений о своих доходах, расходах, имуществе и обязательствах имущественного характера, а также представления заведомо ложных сведений о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера своих супруги (супруга) и несовершеннолетних детей;  (В редакции федеральных законов от 21.11.2011 № 329-ФЗ; от 03.12.2012 № 231-ФЗ)

5) внедрение в практику кадровой работы федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления правила, в соответствии с которым длительное, безупречное и эффективное исполнение государственным или муниципальным служащим своих должностных обязанностей должно в обязательном порядке учитываться при назначении его на вышестоящую должность, присвоении ему воинского или специального звания, классного чина, дипломатического ранга или при его поощрении;

6) развитие институтов общественного и парламентского контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о противодействии коррупции.

Обязанность … уведомлять об обращениях в целях склонения к коррупционному поведению

1. Государственный или муниципальный служащий обязан уведомлять представителя нанимателя (работодателя), органы прокуратуры или другие государственные органы обо всех случаях обращения к нему каких-либо лиц в целях склонения его к совершению коррупционных правонарушений.

2. Уведомление о фактах обращения в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений, за исключением случаев, когда по данным фактам проведена или проводится проверка, является должностной (служебной) обязанностью государственного или муниципального служащего.

3. Невыполнение государственным или муниципальным служащим должностной (служебной) обязанности, предусмотренной частью 1 настоящей статьи, является правонарушением, влекущим его увольнение с государственной или муниципальной службы либо привлечение его к иным видам ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. Государственный или муниципальный служащий, уведомивший представителя нанимателя (работодателя), органы прокуратуры или другие государственные органы о фактах обращения в целях склонения его к совершению коррупционного правонарушения, о фактах совершения другими государственными или муниципальными служащими коррупционных правонарушений, непредставления сведений либо представления заведомо недостоверных или неполных сведений о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера, находится под защитой государства в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5. Порядок уведомления представителя нанимателя (работодателя) о фактах обращения в целях склонения государственного или муниципального служащего к совершению коррупционных правонарушений, перечень сведений, содержащихся в уведомлениях, организация проверки этих сведений и порядок регистрации уведомлений определяются представителем нанимателя (работодателем).

Конфликт интересов и его предотвращение и урегулирование

1. Под конфликтом интересов … понимается ситуация, при которой личная заинтересованность (прямая или косвенная) лица, замещающего должность, замещение которой предусматривает обязанность принимать меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов, влияет или может повлиять на надлежащее, объективное и беспристрастное исполнение им должностных (служебных) обязанностей (осуществление полномочий).

2. В части 1 настоящей статьи под личной заинтересованностью понимается возможность получения доходов в виде денег, иного имущества, в том числе имущественных прав, услуг имущественного характера, результатов выполненных работ или каких-либо выгод (преимуществ) лицом, указанным в части 1 настоящей статьи, и (или) состоящими с ним в близком родстве или свойстве лицами (родителями, супругами, детьми, братьями, сестрами, а также братьями, сестрами, родителями, детьми супругов и супругами детей), гражданами или организациями, с которыми лицо, указанное в части 1 настоящей статьи, и (или) лица, состоящие с ним в близком родстве или свойстве, связаны имущественными, корпоративными или иными близкими отношениями.

3. Обязанность принимать меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов возлагается:

1) на государственных и муниципальных служащих;

2) на служащих Центрального банка Российской Федерации, работников, замещающих должности в государственных корпорациях, публично-правовых компаниях, Пенсионном фонде Российской Федерации, Фонде социального страхования Российской Федерации, Федеральном фонде обязательного медицинского страхования, иных организациях, создаваемых Российской Федерацией на основании федеральных законов, на лиц, замещающих должности финансового уполномоченного, руководителя службы обеспечения деятельности финансового уполномоченного;  (В редакции Федерального закона от 04.06.2018 № 133-ФЗ)

3) на работников, замещающих отдельные должности, включенные в перечни, установленные федеральными государственными органами, на основании трудового договора в организациях, создаваемых для выполнения задач, поставленных перед федеральными государственными органами;

4) на иные категории лиц в случаях, предусмотренных федеральными законами.

1. Лицо, указанное в части 1 статьи 10 …, обязано принимать меры по недопущению любой возможности возникновения конфликта интересов.

2. Лицо, указанное в части 1 статьи 10 …, обязано уведомить в порядке, определенном представителем нанимателя (работодателем) в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации, о возникшем конфликте интересов или о возможности его возникновения, как только ему станет об этом известно.

3. Представитель нанимателя (работодатель), если ему стало известно о возникновении у лица, указанного в части 1 статьи 10 …, личной заинтересованности, которая приводит или может привести к конфликту интересов, обязан принять меры по предотвращению или урегулированию конфликта интересов.

4. Предотвращение или урегулирование конфликта интересов может состоять в изменении должностного или служебного положения лица, указанного в части 1 статьи 10 …, являющегося стороной конфликта интересов, вплоть до его отстранения от исполнения должностных (служебных) обязанностей в установленном порядке и (или) в отказе его от выгоды, явившейся причиной возникновения конфликта интересов.

5. Предотвращение и урегулирование конфликта интересов, стороной которого является лицо, указанное в части 1 статьи 10 …, осуществляются путем отвода или самоотвода указанного лица в случаях и порядке, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

6. Непринятие лицом, указанным в части 1 статьи 10 …, являющимся стороной конфликта интересов, мер по предотвращению или урегулированию конфликта интересов является правонарушением, влекущим увольнение указанного лица в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7. В случае, если лицо, указанное в части 1 статьи 10 …, владеет ценными бумагами (долями участия, паями в уставных (складочных) капиталах организаций), оно обязано в целях предотвращения конфликта интересов передать принадлежащие ему ценные бумаги (доли участия, паи в уставных (складочных) капиталах организаций) в доверительное управление в соответствии с гражданским законодательством.

Ответственность физических лиц за коррупционные правонарушения

1. Граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства за совершение коррупционных правонарушений несут уголовную, административную, гражданско-правовую и дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Физическое лицо, совершившее коррупционное правонарушение, по решению суда может быть лишено в соответствии с законодательством Российской Федерации права занимать определенные должности государственной и муниципальной службы.

Обязанность организации принимать меры по предупреждению коррупции

1. Организации обязаны разрабатывать и принимать меры по предупреждению коррупции.

2. Меры по предупреждению коррупции, принимаемые в организации, могут включать:

1) определение подразделений или должностных лиц, ответственных за профилактику коррупционных и иных правонарушений;

2) сотрудничество организации с правоохранительными органами;

3) разработку и внедрение в практику стандартов и процедур, направленных на обеспечение добросовестной работы организации;

4) принятие кодекса этики и служебного поведения работников организации;

5) предотвращение и урегулирование конфликта интересов;

6) недопущение составления неофициальной отчетности и использования поддельных документов.

**Тема 9**. Этическое регулирование профессиональной деятельности

В международной и российской PR-практике действуют свои Кодексы профессионального поведения, которые также являются профессиональными PR-стандартами.

**Международные кодексы:**

• Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA);

• Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс;

• Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия;

• Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс;

• Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.

**Российские кодексы:**

• Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.);

• Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью;

• Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью;

• Хартия «Политические консультанты за честные выборы»;

• Кодекс профессиональной этики российского журналиста;

• Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

Все кодексы имеют одну основу, это:  
**А. Личная и профессиональная честность** - соблюдение конституции, правил кодекса  
**Б. Отношения с клиентами и служащими** - честные отношения с клиентами и служащими, конфиденциальность, не унижать достоинство клиентов   
**В. Отношения с общественностью и СМИ** - учитывать интересы общества, сохранять репутацию, не использовать ложную информацию.  
**Г. Отношения с коллегами** - не должен стремиться заменить другого члена в работе, должен сотрудничать с другими членами   
**Д. По отношению к своей профессии -** должен воздерживаться от любых действий, способных нанести ущерб репутации его профессии.

**Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз** / **АФИНСКИЙ КОДЕКС**  
Принят в Афинах Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят СЕПР (Европейской конфедерацией PR) в 1965 г. Имеет основу кодекса IPRA

**КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНСТИТУТА PR (Англия)**  
Кодекс профессионального поведения PR был пересмотрен в 1985 г. и в обновленном виде принят на ежегодной сессии института в специальной резолюции от 9 апреля 1986 г.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR (Лиссабонский кодекс)**  
Принят на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации PR (СЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г.  
Основные принципы:

1. В основе лежит фундаментальная ценность и достоинство личности;
2. Цель - улучшение контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами общества;
3. Равные возможности для осуществления деятельности в области PR для всех специалистов;
4. Профессиональное поведение специалистов PR характеризуется честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности;
5. Не ставить свои интересы выше интересов клиента;
6. Не распространять заведомо ложную информацию;
7. Не гарантировать клиенту результатов, находящихся вне пределов его профессионального контроля;
8. Не должен наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста;
9. Категорически запрещено распространять негативную или потенциально опасную информацию о своем клиенте, даже после расторжения контракта с ним.

**КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.   
Принят Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

1. Личная и профессиональная честность. Под личной честностью принято понимать соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого IPRA.
2. Отношения с клиентами и служащими
3. Основной долг каждого члена IPRA — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.
4. Член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.
5. Член IPRA обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.
6. Член IPRA не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена IPRA.
7. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член IPRA не должен принимать гонорар, комиссионные или другие виды ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.
8. Член IPRA не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.
9. Отношения с общественностью и СМИ
10. Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.
11. Член IPRA не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.
12. Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.
13. Член IPRA обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.
14. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя, он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.
15. Отношения с коллегами
16. Член IPRA не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена IPRA есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету IPRA.
17. Член IPRA не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.
18. Член IPRA должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

**РОССИЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
Принят 26 сентября 2001 года на заседании Исполнительного света РАСО в Москве.  
1. **Общие профессиональные принципы**  
1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.  
1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.  
2. **Принципы взаимодействия с клиентами**  
2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.  
2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях прямо предусмотренных действующим законодательством.  
2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.  
2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.  
2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:  
а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;  
б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;  
в) гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;  
г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.  
2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить ‑  
последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.  
3. **Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью**  
3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.  
3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.  
3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.  
4. **Принципы взаимодействия со CМИ и представителями других профессий**  
4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.  
4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.  
4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.  
4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.  
5. Отношение к профессии связей с общественностью  
5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.  
5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.  
5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.  
5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.