

Ф. И. Шарков

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ,
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Учебное пособие

3-е издание,
переработанное и дополненное

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением вузов
Российской Федерации по образованию
в области международных отношений
в качестве учебного пособия для студентов
вузов, обучающихся по направлению подготовки
“Реклама и связи с общественностью”*

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
Альтехсофт «Издательство Шаркова»

2016

УДК 659:34
ББК 76.0:67
Ш26

Рецензенты:

И. Я. Рожков — доктор экономических наук, профессор;
М. П. Бочаров — доктор социологических наук, профессор.

Шарков Ф. И.

Ш26

Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 336 с.

ISBN 978-5-394-00783-5

В учебном пособии рассматриваются вопросы правового регулирования маркетинговых коммуникаций сразу в трех сферах коммуникационной деятельности: в связях с общественностью, журналистике, рекламе. Учебное пособие раскрывает основное содержание курсов “Правовые основы рекламной деятельности”, “Правовое обеспечение связей с общественностью” и “Правовые основы журналистики”.

Для будущих журналистов, специалистов по связям с общественностью и рекламе, а также преподавателей, ведущих указанные курсы, и специалистов-практиков.

УДК 659:34
ББК 76.0:67

ISBN 978-5-394-00783-5

© Шарков Ф. И., 2010
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И ВЫСТАВочно-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Понятие, принципы и функции рекламы	5
1.2. Особенности правового регулирования теле- и радиорекламы	17
1.3. Правовое регулирование наружной рекламы (на примере Москвы)	27
1.4. Правовое регулирование социальной рекламы	36
1.5. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий	47
1.6. Правовое регулирование других видов рекламы	56
1.7. Ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности	72
1.8. Саморегулирование в рекламе	74
1.9. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	86
Глава 2. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (СО)	91
2.1. Понятие, функции и принципы связей с общественностью	91
2.2. Эволюция связей с общественностью и их правовой основы	102
2.3. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	115

2.4. Система саморегулирования в связях с общественностью.....	128
2.5. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации	132
2.6. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации	156
Глава 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	180
3.1. Понятие журналистики и журналиста, функции журналистики.....	180
3.2. Социально-правовые основы обеспечения свободы массовой информации и информационной безопасности.	181
3.3. Законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации.....	214
3.4. Законы, ограничивающие свободу средств массовой информации.....	254
3.5. Развитие современных механизмов саморегулирования профессиональной деятельности отечественных и зарубежных журналистов	265
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	285
ГЛОССАРИЙ	287
ЛИТЕРАТУРА.....	319
Нормативно-правовые акты	319
Учебники, монографии, статьи.....	320
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	323