

УДК 34
ББК 76.032
Д69

Рецензенты: д-р мед. наук, д-р психол. наук *В. Г. Белова*
(С.-Петерб. гос. ин-т психологии и социальной работы);
д-р психол. наук *Н. Е. Водопьянова* (С.-Петерб. гос. ун-т)

*Рекомендовано к публикации учебно-методической комиссией
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Дорский А. Ю.

Д69 Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учеб. пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. — 216 с.
ISBN 978-5-288-05937-7

В учебном пособии рассмотрены основные нормативные акты, регулирующие деятельность рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Нормативные акты приведены по состоянию на 15 апреля 2019 г., обобщена новейшая практика правоприменения, а также описаны классические случаи нарушения законодательства. Текст сопровождается схемами и иллюстрациями.

Издание адресовано бакалаврам направления «Реклама и связи с общественностью», может быть использовано магистрантами и специалистами, занимающимися профессиональной деятельностью в сфере коммуникаций.

УДК 34
ББК 76.032

ISBN 978-5-288-05937-7

© Санкт-Петербургский
государственный университет, 2019
© А. Ю. Дорский, 2019

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ	
1.1. Общедозволительный тип правового регулирования информационной сферы.....	8
1.2. Информация ограниченного доступа: государственная и коммерческая тайны	13
1.3. Информация ограниченного доступа: частная жизнь и персональные данные	21
Глава 2. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ: ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ	29
2.1. Понятие рекламы.....	29
2.2. Исключения из сферы действия Закона о рекламе	34
2.3. Недобросовестная реклама	43
2.4. Недостоверная и скрытая реклама.....	50
2.5. Другие общие требования к рекламе.....	55
Глава 3. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ: СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ.....	70
3.1. Требования к рекламе в средствах массовой информации ...	70
3.2. Требования к другим способам распространения рекламы..	76
3.3. Реклама отдельных видов товаров: ограничения, содержащиеся в ст. 7 и 9 Закона о рекламе.....	85
3.4. Реклама продуктов питания и лекарств.....	89
3.5. Реклама других товаров и услуг	100

Глава 4.	ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	114
4.1.	Права и обязанности лица, взаимодействующего с журналистами.....	114
4.2.	Организационные формы взаимодействия с журналистами.....	118
4.3.	Внесудебный путь защиты репутации.....	125
4.4.	Гражданско-правовая защита репутации.....	133
4.5.	Защита репутации в уголовном и административном судопроизводстве	141
Глава 5.	АВТОРСКОЕ ПРАВО В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	147
5.1.	Объект и структура авторского права	147
5.2.	Личные неимущественные права	154
5.3.	Исключительное право	156
5.4.	Переход авторских прав по договору	164
5.5.	Бездоговорное использование произведения	170
Глава 6.	СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	178
6.1.	Виды средств индивидуализации. Наименование места происхождения товара	178
6.2.	Правовой режим фирменного наименования.....	184
6.3.	Понятие товарного знака.....	192
6.4.	Приобретение прав на товарный знак	198
	Заключение	210
	Использованная литература.....	212
	Рекомендуемая литература.....	214