

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

ФАКУЛЬТЕТ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ
КАФЕДРА БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИЯ И ТЕОРИИ ЧТЕНИЯ

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине
«Правовое обеспечение библиотечно-информационной деятельности»
«Рекламная деятельность библиотеки: нормативно-правовой аспект»

Выполнила студентка

Бенюх Алла Хасановна

группы

БИФ/Б3113-3/у

Форма обучения

Заочная

Преподаватель

Орлов Виктор Владимирович

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Современные материалы о нормативно-правовом аспекте библиотечной рекламной деятельности.....	6
2. Анализ рекламного законодательства.....	11
2.1. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность на федеральном уровне.....	11
2.2. Законодательство РФ о рекламе и правовое регулирование рекламной деятельности в Санкт-Петербурге.....	21
Заключение.....	25
Список источников.....	28

Введение.

Тема данной работы актуальна, потому что активно развивается не только рекламная деятельность библиотек, но и система нормативно-правового регулирования этого процесса. Поэтому существует потребность в постоянном изучении нормативно-правовой базы, появлении новых пояснений к тому, каким образом влияют новые изменения в законодательстве на рекламную деятельность библиотеки. Актуальность связана и с текущим состоянием научного развития, появлением новейших методов, применяемых в рекламной деятельности и деятельности библиотек вообще. Необходимость проведения работы связана и с тем, что в основной закон, регулирующий рекламную деятельность библиотек (а именно федеральный закон «О рекламе»), несколько месяцев назад были внесены достаточно серьезные поправки, которые еще не рассматривались подробно в новых источниках информации по теме данной работы. Библиотечные специалисты достаточно активно интересуются законодательством еще и из-за того, что деятельность библиотеки всегда осуществляется в строгом соответствии с законодательством, без каких-либо упущений, которые встречаются в коммерческой сфере.

Объектом изучения является библиотека, предметом — библиотечная рекламная деятельность в нормативно-правовом аспекте.

При написании данной работы используются работы большого количества специалистов юридической и библиотечной сферы: О.В. Абалаковой, Д.С. Бадалова, Н.Г. Деменковой, Т.В. Кашаниной, О.В. Лысиковой, В.В. Орлова, В.В. Румыниной и др. Использование источников, связанных скорее с юридической сферой, было необходимым в связи с тем, что рассматривается именно нормативно-правовой аспект. Активно используются и тексты (ряд авторов предпочитает называть их «первоисточники») самих рассматриваемых нормативно-правовых и

законодательных актов, в частности федеральный закон «О рекламе», закон «О средствах массовой информации», закон Санкт-Петербурга «О мерах реализации Федерального закона «О рекламе» и др.

Помимо актуальности, объекта и предмета работы следует рассмотреть и цель работы. Целью данной работы является выявление существенных различий между федеральным и региональным рекламным законодательством, недостатков и «лакун» действующего рекламного законодательства и вынесение рекомендаций по устранению этих недостатков.

Определены следующие задачи, решение которых приведет к достижению целей:

1. Рассмотреть современные источники информации о нормативно-правовом аспекте рекламной деятельности библиотек и дать оценку степени изученности темы.
2. Рассмотреть федеральное рекламное законодательство Российской Федерации.
3. Рассмотреть процесс нормативно-правового регулирования рекламной деятельности на региональном уровне.
4. Сравнить федеральные и региональные акты, осуществляющие регулирование рекламной деятельности.

Используются следующие общенаучные методы:

1. Аналитический метод
2. Синтетический метод
3. Описательный метод
4. Индукция
5. Дедукция
6. Аналогия
7. Обобщение
8. Абстрагирование

9. Сравнительный анализ

1. Современные материалы о нормативно-правовом аспекте библиотечной рекламной деятельности.

В последние годы крупных источников о правовом обеспечении рекламной деятельности библиотек практически не выходило. Информация о ней чаще всего встречается в изданиях, посвященных библиотечной рекламе вообще. Как правило, объем текста, посвященный правовому обеспечению, не превышает и двух абзацев.

Также информацию о правовом обеспечении библиотечной рекламной деятельности можно встретить на страницах материалов, посвященных рекламной деятельности вообще.

Чаще всего информация о правовых аспектах библиотечной рекламной деятельности состоит всего лишь из упоминания о том, что рекламная деятельность библиотек осуществляется в соответствии с федеральным законодательством. Печально.

Поэтому библиотечному специалисту приходится обращаться к литературе, которая рассматривает рекламную деятельность вообще. Там он неизбежно сталкивается с необходимостью перейти к источникам, рассматривающим федеральное и региональное законодательство вообще, потому что литературы исключительно о рекламном законодательстве тоже очень мало. То есть процесс сбора информации о правовом обеспечении рекламной деятельности библиотек идет «по круплицам».

Вся информация, полученная в результате таких трудных поисков, уместается на паре страниц, потому что тема достаточно узкая.

Особенно тяжело обстоит ситуация с материалами о нормативно-правовом аспекте рекламной деятельности библиотек на региональном уровне. Связано это прежде всего с тем, что на региональном уровне само рекламное законодательство находится на таком уровне развития, что писать о нем по факту нечего.

Интересно и нежелание библиотечных специалистов писать на эту тему. До сих пор в библиотечных кругах находятся люди, считающие библиотечную рекламу «несерьезным» и даже «несуществующим» явлением. Нетрудно догадаться, что рассматривать «несуществующее» явление в таком «неудобном» и «затруднительном для рассмотрения» аспекте, как нормативно-правовой, решаются немногие.

Гораздо чаще, чем неперіодические издания, появляются статьи, посвященные правовому обеспечению рекламной деятельности. Это логично, потому что объема информации по этой теме часто не хватает на полноценное неперіодическое издание, а вот для статьи такой объем информации вполне достаточен.

Если обратить внимание на содержание современных источников, можно заметить, что практически во всех источниках размещена одна и та же информация. Это достаточно странно, потому что федеральное рекламное законодательство развивается очень активно, регулярно принимаются поправки к федеральному закону «О рекламе», а информация во всех источниках, кроме текста самого федерального закона, практически не меняется. Если вспомнить, какое буйство фантазии проявляют библиотечные специалисты при рассмотрении других аспектов библиотечной рекламы (хоть того же оформления афиш и плакатов), ситуация начинает казаться еще более удручающей.

Для юристов рекламное законодательство относительно неинтересно из-за того, что судебный иск по поводу рекламного материала в нашей стране остается очень редким явлением (что в свою очередь связано с тем, что страх перед административной ответственностью у среднестатистического гражданина очень низкий в сравнении со страхом перед уголовной ответственностью). Как правило, конфликты в этой сфере благополучно разрешаются в досудебном порядке. Претензии к библиотечной же рекламе появляются настолько редко, что практически

никогда. Требования к рекламе в федеральном законодательстве достаточно обобщенные, строго запрещены только некоторые моменты, которые нарушают ряд морально-этических принципов и приносят серьезный ущерб обществу в случае нарушения этих запретов. Поэтому даже проверка рекламных материалов со стороны государственных органов практически не выявляет нарушений, достаточных для судебных разбирательств. На практике даже самые грубые нарушения рекламного законодательства заканчиваются демонтажом рекламной конструкции (если речь идет о наружной конструкции, как это было в случае с московской рекламой шампанского «Попробуй мое Mondoro» в конце 1990-ых годов) и штрафом, сумму которого нарушитель как правило может выплатить без всяких затруднений.

В современных источниках есть и такой недостаток, как наличие почти бессмысленной информации, так называемой «воды». Некоторые случаи очень плачевны: авторы могут написать три абзаца подряд, содержащих одну и ту же мысль в перефразированном виде. Специалисты часто включают в свои работы упоминания и о других законодательных актах, в которых имеется отсылка к федеральному закону «О рекламе», что тоже позволяет увеличить объем работы.

Печально и то, что в некоторых источниках рассматривают и устаревшие редакции законодательных актов (редко, но все же такая оплошность встречается). Особенно это касается попыток рассмотреть региональное законодательство. Немало рассуждений встречается и о «лакунах» предыдущего федерального закона «О рекламе», которые не несут серьезной практической значимости хотя бы потому, что современный закон был принят больше десяти лет назад, и старый закон не отвечает современным реалиям рекламной сферы.

Часто авторы включают в свои работы текст самого федерального закона «О рекламе», не указывая никаким образом, что

информация была заимствована оттуда.

Многие авторы отмечают, что никаким образом законодательство не устанавливает систему оценки эффективности рекламы, что относят к существенным недостаткам современного законодательства. К недостаткам относят и то, что законом не определяются границы того, что можно считать используемым в рекламе приемом, направленным на создание комического эффекта. Потому что в случае нанесения рекламой оскорблений какому-либо лицу (что встречается все чаще) из-за отсутствия в законе этого явления требуется целая лингвистическая экспертиза [12]. Часто говорится и о отсутствии какого-либо специальной законодательной базы, регулирующей смежную с рекламой сферой PR-деятельности, что существенно усложняет контроль в этой сфере. На данный момент основным законом, регулирующим PR-деятельность библиотеки, единогласно признается федеральный закон «О средствах массовой информации», который опять же разбирается по статьям практически в каждом материале. Многих библиотечных специалистов эта тема увлекает настолько, что они начинают разбирать этот закон излишне подробно: права журналистов, в принципе малоинтересные библиотечному специалисту, могут рассматриваться на десятках страниц. Помимо этого часто упоминаются права, закрепленные за гражданином в Конституции РФ.

Многие библиотечные специалисты выражают радость по поводу введения в федеральное законодательство понятия «социальная реклама». Действительно, социальная реклама (в частности реклама чтения) играет огромную роль в жизни библиотеки, и ее регулирование существенно упрощает этот процесс.

Некоторые источники сигнализируют о необходимости защиты библиотечной рекламы как произведения искусства. Хочется верить, что когда-нибудь библиотечная реклама действительно дойдет до такого

уровня качества, что можно будет говорить о ней как о произведении искусства. Но в данный момент говорить о какой-либо законодательной защите библиотечной рекламы пока очень рано.

Касательно защиты потребителя рекламы единогласно признается, что библиотечная реклама не нарушает прав потребителей рекламы никаким образом.

2. Анализ рекламного законодательства.

2.1. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность на федеральном уровне.

На федеральном уровне регулирование любой рекламной деятельности (в том числе и библиотечной) осуществляется федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 05.12.2016). Какого-либо специализированного закона о библиотечной рекламе не существует, нет и отдельной статьи о библиотечной рекламе в рамках федерального закона «О рекламе», что само по себе является очень большой «лакуной».

Федеральный закон о рекламе состоит из 6 глав, которые состоят из различного количества статей.

В первой главе (Глава 1. Общие положения) федерального закона определены цели, сфера применения, основные понятия, используемые в законе, общие требования к рекламе, товары, реклама которых не допускается, срок действия рекламы, признаваемой офертой, срок хранения рекламных материалов. В этой же главе рассмотрены защита несовершеннолетних в рекламе, реклама товаров при дистанционном способе их продажи, реклама о проведении стимулирующих мероприятий, социальная реклама и предоставление информации рекламодателем.

В статье 1 цели федерального закона «О рекламе» определены как «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.» [28]

В статье 2 в последней редакции были произведены существенные изменения. Из-под действия федерального закона «О рекламе» были выведены политическая реклама, информация, доведение которой до потребителя является обязательным в соответствии с федеральным законодательством, справочно-информационные и аналитические материалы, сообщения государственных органов (если эти сообщения не являются социальной рекламой и не содержат сведений рекламного характера), вывески и указатели (опять же не содержащие сведений рекламного характера), объявления, не связанные с предпринимательской деятельностью, информация о товаре на самом товаре или его упаковке (а также любые элементы оформления товара), органичные упоминания о товаре (не содержащие сведений рекламного характера). Согласно этой же статье закон действует на всей территории Российской Федерации.

Статья 3 содержит основные понятия, используемые в федеральном законе. На сегодняшний день таких понятий насчитывается 12: реклама, объект рекламирования, товар, ненадлежащая реклама, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсор, спонсорская реклама, социальная реклама (определение введено в последней редакции), антимонопольный орган. Саму рекламу закон определяет так: 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». [28] Важно помнить, что библиотека может выступать как в роли рекламодателя, так и в роли рекламопроизводителя или

рекламораспространителя. Библиотечному специалисту важно знать и определение социальной рекламы, поскольку библиотечная реклама очень часто пересекается с социальной: «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».

В статье 4 указано, что рекламное законодательство Российской Федерации состоит только из «настоящего федерального закона», то есть из федерального закона «О рекламе». 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.

Статья 5 посвящена общим требованиям к рекламе. Таких требований закон выдвигает всего два: реклама должна быть добросовестной и достоверной. В этой же статье определено, какую рекламу следует считать недобросовестной и недостоверной. Статья 5 содержит целый ряд запретов: запрет на употребление бранных слов в рекламе, побуждение к противоправным действиям и насилию, формирование негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами и др. Отдельно следует выделить запрет на скрытую рекламу (в народе чаще упоминаемую как «двадцать пятый кадр»), указания стоимости товаров и услуг в иностранной валюте (которую все же можно дополнительно указать, если была указана стоимость в рублях), запрет на сходство с дорожными знаками. Существуют также запреты на указание на лечебные свойства и использование образов медицинских работников (кроме рекламы

лекарственных средств, медицинских услуг и др.), запрет на указание на поддержку рекламируемого товара со стороны государственных органов и запрет на указание того, что товар произведен с использованием тканей эмбриона человека. То есть никаких фотографий врачей в рекламе библиотечных мероприятий на медицинскую тематику (чье проведение в принципе недопустимо, но встречается) быть не должно. [2]

Статья 6 посвящена защите несовершеннолетних в рекламе. Статья накладывает на рекламу 8 ограничений: дискредитация родителей и воспитателей, побуждение несовершеннолетних убедить родителей приобрести товар, создание искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка, формирование комплекса неполноценности у необладающих рекламируемым товаром либо на почве внешней непривлекательности, показ несовершеннолетних в опасной ситуации, преуменьшение необходимых для пользования товаром навыков, и создание впечатления, что приобретение товара ставит их в более высокое или предпочтительное положение в сравнении со сверстниками. К сожалению, современная реклама с очень большой натяжкой отвечает этим требованиям. [2]

Статья 7 содержит перечень товаров, чья реклама не допускается. Туда входят все товары, чье производство и реализация в Российской Федерации не допускаются, наркотики и психотропные вещества, взрывчатые вещества (кроме пиротехнических изделий), товары без обязательных сертификатов и свидетельств о государственной регистрации, органы и ткани человека в качестве товара, аборты. Запрет на рекламу табака регулируется отдельным федеральным законом (N 15-ФЗ от 23.03.2013).

Статья 8 посвящена рекламе при дистанционных продажах. 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.

О рекламе стимулирующих мероприятий в статье 9 сказано, что такая реклама должна содержать сроки проведения мероприятия (те самые, которые чаще всего печатают самым мелким шрифтом) и источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения. [28]

Одной из самых объемных статей первой главы является статья 10, посвященная социальной рекламе. Если рекламодателем такой рекламы являются государственные или муниципальные органы, то закупка работ и распространение такой рекламы осуществляются в соответствии с законодательством о контрактной системе в сфере закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Рекламораспространитель обязан заключать договор на распространение социальной рекламы в размере 5% от годового объема распространяемой им рекламы. Часть 4 устанавливает запрет на упоминания торговых марок, торговых знаков, физических и юридических лиц и др. Однако часть 5 выводит из-под запрета государственные и муниципальные органы, спонсоров, социально ориентированные некоммерческие организации, физические лица, нуждающиеся в благотворительной помощи и лечении. Упоминание спонсора не должно превышать 3 секунд или 5% рекламной площади, что не распространяется на остальные упоминаемые частью 5 организации и лица. [2]

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. 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. 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. [28]

Вторая глава федерального закона (Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы) содержит 7 статей, из которых библиотечному специалисту будут интересны всего 3: статья 16, статья 18, статья 19. Это связано с тем, что эти способы распространения наиболее часто употребляются в рекламной деятельности библиотек.

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. [28]

Статья 18 федерального закона «О рекламе» запрещает использование автоматических рассылок и автоматического дозвонивания без участия человека. Запрещается и распространение рекламы по

средствам электросвязи без согласия абонента.

Статья 19 регулирует использование наружной рекламы. 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. [28]

Рекламная конструкция должна использоваться только для размещения рекламы, в том числе социальной. Запрещена реклама на дорожных знаках, потому что это может привести к дорожно-транспортным происшествиям.

Законом установлено, что размещение рекламы должно соответствовать требованиям технического регламента. Уточнены правила использования наружной рекламы на объектах культурного наследия, многоквартирных домах, правила установки и эксплуатации наружной рекламы, правила решения об аннулировании разрешения на использование наружной рекламы и его обжаловании.

Третья глава (Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров) библиотечному специалисту малоинтересна, потому что виды товаров, которых она касается, не встречаются в библиотечной практике:

алкоголь, лекарственные средства, биологически активные добавки и др.

Четвертая глава федерального закона «О рекламе» (Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы) состоит всего из двух статей. В них установлено, какие организации следует считать саморегулируемыми и какими правами они обладают. Такое явление опять же мало пересекается с рекламной деятельностью библиотек. [2]

Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе установлена в статье 38 главы 5. Нарушение физическими и юридическими лицами влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством; нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Если же нарушение было умышленным, то федеральными законами могут быть установлены иные меры ответственности. Рассмотрением дел, связанных с нарушениями в рекламной сфере, преимущественно занимается арбитражный суд. Штраф, уплаченный за нарушение, начисляется в следующем порядке: 40% в федеральный бюджет, 60% в бюджет субъекта, на территории которого осуществлено нарушение. Поправки, вступающие в силу с 2017 года, точно определяют, за нарушение каких статей федерального закона «О рекламе» может нести ответственность рекламодаделец, а за нарушение каких — распространитель. Рекламопроизводитель как правило не несет ответственности за нарушения, так как он крайне редко признается виновным в нарушениях рекламного законодательства. [22]

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция от 03.07.2016) в статье 36 устанавливает, что распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в соответствии с рекламным

законодательством Российской Федерации. [11]

Глава 1 вышеупомянутого закона утверждает недопустимость цензуры в средствах массовой информации (за исключением условий чрезвычайного положения). Однако далее в тексте закона можно обнаружить колоссальное количество ограничений, накладываемых на средства массовой информации. Все эти ограничения в тексте закона признаются «продиктованными необходимостью».

Существует уголовная ответственность за давление на журналистов с целью отказа от распространения какой-либо информации или же наоборот принуждения к ее распространению (ст. 44 УК РФ). А вот сам журналист, действующий вне рамок этических и правовых норм, попадает под действие целого ряда статей УК РФ: ст. 33 УК РФ, ст. 49 УК РФ, ст. 50 УК РФ. Поэтому в случае попытки журналистов каким-либо образом воздействовать на организацию при помощи угроз в духе «вы оказываете на нас давление», большинство юристов рекомендуют напомнить журналистам о том, что и они нарушают несколько правовых норм. Довольно показателен в этом плане случай агрессивной съемочной группы телепрограммы «Ревизорро», чью деятельность после ряда драк и скандалов проверяла полиция, после чего действия этих журналистов были признаны незаконными, несмотря на все «на нас оказывают давление» со стороны съемочной группы. Поэтому при столкновении с какими-либо журналистами библиотечному специалисту следует помнить о такой профессиональной черте журналистов, как наглость, и резко очерчивать рамки, за которые журналисту не будет дозволено выходить.

Библиотечному специалисту достаточно важно ознакомиться с таким моментом, как аккредитация журналистов. В случае аккредитации, заявление на которую подает редакция, журналист получает право на посещение всех мероприятий и заседаний, проводимых данной организацией. Исключением является случай, когда заседание решено

провести в закрытом режиме, при этом организация должна оповестить журналиста о том, что его на это мероприятие не допустят. Понятно, что в случае выдачи аккредитации организация (в нашем случае библиотека) обязуется обеспечивать необходимые условия для работы журналистов.

Естественно, выдача аккредитации некоторым библиотечным специалистам кажется очень накладной и проблемной для библиотеки, но согласно ст. 48 закона «О средствах массовой информации» ни одна организация не может отказать журналисту в аккредитации. Но есть случаи, когда это все-таки возможно: нарушение правил аккредитации и подтвержденный решением суда случай распространения данной редакцией сведений об организацией, которые порочат честь и достоинство организации или же были заведомо ложными. Однако в большинстве случаев отказ в аккредитации не является возможным, и библиотечным специалистам не остается ничего, кроме как учиться работать со средствами массовой информации.

2.2. Законодательство РФ о рекламе и правовое регулирование рекламной деятельности в Санкт-Петербурге.

Прежде всего следует отметить, что если законодательство РФ о рекламе состоит из одного федерального закона, то рекламную деятельность в Санкт-Петербурге регулируют различные распоряжения, разрешения, постановления, а также законы Санкт-Петербурга, принятые Законодательным Собранием Санкт-Петербурга. Этих документов гораздо больше, но они гораздо проще по структуре, чем федеральный закон (чего и следовало ожидать).

В 2006 году был принят закон Санкт-Петербурга от 09.06.2006 N 302-42 «О мерах по реализации Федерального закона «О рекламе».

Состоит этот закон из двух статей.

Первая статья закона определяет, что полномочия, предусмотренные в статье 19 N38-ФЗ, осуществляются исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, то есть Правительством. Оно же (или уполномоченная им специальная организация) занимается всеми операциями в случае, если рекламная конструкция расположена на государственном недвижимом имуществе Санкт-Петербурга или на участке, государственная собственность на который не разграничена. То есть мы видим конкретную организацию, которая занимается вопросами рекламных конструкций (в федеральном законе упоминаются только суд — в частности арбитражный — и антимонопольная организация).

Установлен предельный срок, на который могут заключаться договоры на эксплуатацию и установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге — 10 лет. В федеральном законе такой срок указан не был, существует только указание о соответствии техническому регламенту.

Статья 2 определяет дату вступления этого закона в силу - с 11

июля 2006 года.

25 июля 2006 года Правительство Санкт-Петербурга выпустило постановление N 904 «О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга», в котором уже более подробно прописано, что же осуществляется в рамках реализации федерального закона. Уполномочия, установленные статьей 19 N38-ФЗ, были переданы Комитету по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. Установлено, что торги на право заключения договора проводятся в форме аукциона или конкурса, причем торги в форме аукциона проводятся в случае, если речь идет о одной рекламной конструкции, а если же речь идет о двух и более рекламных конструкциях — в форме конкурса.

Постановление содержит целый ряд приложений.

Приложение 1 «Порядок взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при реализации Федерального закона "О рекламе"» устанавливает срок выдачи разрешения — 2 месяца с момента принятия документов от заявителя.

Помимо вышеперечисленных документов существует целый ряд нормативно-правовых актов, которые существенно ограничивают установку наружной рекламы в Петербурге. Связано это прежде всего с тем, что в Санкт-Петербурге очень выражено стремление сохранить архитектурное наследие. Система актов, стоящая на страже архитектурного облика северной столицы, достаточно обширная и разветвленная — соответствующие документы имеются даже на уровне районов города.

На городском уровне существует архитектурно-художественный регламент «Объекты наружной рекламы и информации в

Санкт-Петербурге», который был утвержден приказом Комитета по градостроительству и архитектуре. Аналогичный документ действует и на территории Московской области, однако требования, выдвигаемые этим документом, гораздо ниже, чем в петербургском регламенте.

На практике установка даже вывесок (особенно в центральных районах города) организаций весьма затруднительна, потому что перечень требований, предъявляемых к рекламным конструкциям, в современных условиях фактически невыполним, а рекламные площади на конструкциях, соответствующих этим требованиям, труднодоступны из-за своей стоимости.

В Петербурге регулярно проходят мероприятия по борьбе с незаконной рекламой, чаще всего в формате рейдов. Организации, разместившие свою незаконную рекламу, часто штрафуют (чего практически нет в других регионах). Иногда несут ответственность и полуподпольные фирмы, занимающиеся размещением рекламы на асфальте или расклейкой незаконных объявлений.

Однако библиотечные специалисты достаточно редко сталкиваются с подобными сложностями, так как наружные рекламные конструкции используются достаточно редко, а если и библиотекой и разрабатывается подобная реклама, то как правило весь проект бывает составлен в соответствии с современным законодательством, каким бы трудным не было его выполнение.

Таким образом, мы имеем всего три существенных особенности рекламной деятельности в Санкт-Петербурге.

Первой из этих особенностей является заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций сроком не более чем на 10 лет. Такого срока на федеральном уровне установлено не было.

Второй особенностью является то, что за наружными рекламными конструкциями в Петербурге надзирает солидное количество

организаций с целью сохранить облик северной столицы. Действует и огромное количество ограничений в этой области.

Полномочия, позволяющие регулировать рекламную сферу, Правительство Санкт-Петербурга передало Комитету по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, что само по себе также является незначительной особенностью.

Заключение.

Тема данной работы несмотря на свою актуальность является недостаточно изученной, так как не было выявлено ни одного достаточно крупного источника информации, за исключением самого текста федерального закона. Имеет смысл вынести рекомендацию, которая будет иметь отношение не к законотворческим органам нашей страны, а к библиотечным специалистам: на эту тему действительно стоит обратить внимание. Она малоизученная, сложная, а потребность в информации по этой теме очень высока. И одного текста закона тут явно недостаточно, требуются материалы, которые достаточно подробно разъясняют текст законодательных актов, содержат комментарии юристов и библиотечных специалистов. В какой-то степени эту потребность перекрывают статьи в библиотечных журналах, но этих статей явно недостаточно. Будет разумно, если такие материалы будут размещаться в Интернете, что упростит доступ к ним и сделает возможным редактирование таких материалов после внесения каких-либо поправок в тексты законодательных актов.

Текст федерального закона постоянно совершенствуется, в него с каждой новой поправкой вносятся новые виды рекламы. Закон достаточно полно охватывает современные реалии рекламной сферы. Единственный незначительный недостаток — недостаточно строгое наказание за нарушения федерального рекламного законодательства. Ранее существовала статья уголовного кодекса, предусматривающая наказание за заведомо ложную рекламу, но в данный момент ответственность предусматривается гражданским и административным кодексом. К такой форме ответственности нарушители оказались малочувствительны.

Контроль за размещением рекламы ведется куда более тщательный, чем за тем, насколько содержание рекламных материалов соответствует законодательству. Рекомендуется усилить контроль именно в

этой сфере, потому что практически вся современная реклама в той или иной степени нарушает федеральное законодательство (в частности это касается статей 5 и 6 федерального закона «О рекламе»). В федеральном законодательстве механизм контроля практически не прописан, потому что полномочия относительно такого контроля практически полностью передали региональным властям. И ситуация разнится от региона к региону: если в Санкт-Петербурге с наружной рекламой все складывается относительно удачно для города, потому что была введена целая серия запретов и ограничений (количество которых уже практически «душит» петербургскую наружную рекламу), то в других регионах архитектурный облик городов существенно страдает из-за отсутствия подобных запретов. Другие виды рекламы в региональном законодательстве либо просто упоминаются, либо не рассматриваются вообще.

Однако контроль должен быть направлен именно на другие виды рекламы прежде всего, потому что гораздо большее количество нарушений в содержании рекламного материала обнаруживается именно в них.

Радует то, что библиотечные специалисты стараются не нарушать действующее законодательство при разработке библиотечной рекламы, поэтому в таком жестком контроле она не нуждается. Можно конечно упрекнуть библиотеки в скучной, однообразной рекламе в «советском» духе, однако именно такая реклама абсолютно безвредна для пользователя. Чаще всего библиотечные специалисты создают рекламу, отталкиваясь не от требований законодательства, а от собственного представления о том, как должна выглядеть «приличная реклама». К счастью, представления библиотечных специалистов часто совпадают с тем, что прописано в законодательных актах, но требуется систематически учить библиотечных специалистов, занимающихся рекламной деятельностью библиотеки, разбираться в рекламном законодательстве.

Текст федерального закона меняется почти каждый год, поэтому потребность узнать что-то новое о рекламном законодательстве достаточно высока. Библиотечным специалистам, занятым в рекламной библиотечной деятельности, следует особое внимание уделить тому, чтобы научиться самостоятельно отслеживать изменения как в федеральном, так и в региональном рекламном законодательстве, чему сами библиотечные специалисты уделяют время весьма неохотно.

Ускорение процедур, связанных с закупкой рекламных средств и установкой рекламных конструкций, было бы прекрасным нововведением в частности на региональном уровне, так как в современных реалиях очень ценится высокая скорость процесса.

Очень удручает и требует немедленного исправления то, что у нас нет никакого законодательного акта, который рассматривал бы конкретно рекламную деятельность библиотек. Потребность в таком законе существует, потому что библиотечная реклама существенно отличается от рекламной деятельности других организаций. Она решает несколько иные задачи, и требования к ней должны выдвигаться иные.

Требуется и разработка законодательства, которое регулировало бы PR-деятельность вообще, не говоря уже о библиотечном PR, который является смежным с рекламной деятельностью. Регулируется только взаимодействие пресс-служб библиотек со средствами массовой информации, и то только в рамках закона «О средствах массовой информации». Любой специалист, который даже не относится к библиотечно-информационной сфере, скажет, что PR никак не ограничивается общением с журналистами различных средств массовой информации.

Список источников.

1. Абалакова, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности [Текст] / О.В. Абалакова. - Кемерово : КемГУКИ, 2015. - 95 с.
2. Бадалов, Д.С. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». [Электронный ресурс] / Д.С. Бадалов. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/61745> — Загл. с экрана.
3. Боровиковский, А.Л. Устав гражданского судопроизводства. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/49341> — Загл. с экрана.
4. Гессен, В.М. Административное право. [Электронный ресурс] / В.М. Гессен. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/30498> — Загл. с экрана.
5. Гиляревский, Р.С. Информационная сфера. Краткий энциклопедический словарь [Текст] / Р.С. Гиляревский - Санкт-Петербург : Профессия, 2016. - 304 с.
6. Гнедина, Н.И. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика [Текст] / Н.И. Гнедина. - Санкт-Петербург : Профессия, 2015. - 384 с.
7. Гражданское право [Текст] / Под ред. С. С. Алексеева. - Москва : Проспект, 2015. - 536 с.
8. Дегай, П.И. Пособия и правила изучения российских законов. [Электронный ресурс] / П.И. Дегай. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/35356> — Загл. с экрана.
9. Деменкова, Н.Г. Административное право в схемах и таблицах. [Электронный ресурс] / Н.Г. Деменкова. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54447> — Загл. с экрана.
10. Ефанова, Н.Н. Поиск правовой информации : стратегия и

тактика [Текст] / Н.Н. Ефанова - Москва: Юрайт, 2015. - 197 с.

11. Закон РФ от 27.12.1991 N2124-1 «О средствах массовой информации [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ - Загл. с экрана.

12. Кашанина Т.В. Российское право [Текст]/ Т. В. Кашанина, А. В. Кашанин. - 2-е изд., пересмотр. - Москва: Норма, 2015. - 784 с.

13. Комментарий к КоАП РФ. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/55046> — Загл. с экрана.

14. Костькова, О.В. Шпаргалка по административному праву : ответы на экзаменационные билеты [Текст] / О. В. Костькова - Москва: Аллель, 2014. - 64 с. - (Полный зачет. № 30).

15. Куличев, Р.Б. Правовое регулирование подрядных работ для государственных нужд. [Электронный ресурс] / Р.Б. Куличев. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75102> — Загл. с экрана.

16. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере [Текст] / О.В. Лысикова. - Москва : Флинта, 2014. - 168 с.

17. Марченко, М.Н. Источники права [Текст] / М. Н. Марченко. - Москва: Норма, 2014. - 671 с.

18. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции». [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/61626> — Загл. с экрана.

19. Никулина, В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией. [Электронный ресурс] / В.С. Никулина. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/61631> — Загл. с экрана.

20. Нормативно-законодательная база для изучения курса "Управление государственными и муниципальными закупками" [Текст] / Южный федеральный ун-т пилотный центр гос. закупок - Ростов-на-Дону:

Содействие - XXI век, 2014. - 250 с.

21. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки [Текст]/ Виктор Владимирович Орлов. - Москва: Литера, 2015. - 192 с.

22. Орлов, В.В. PR, реклама и брендинг библиотеки [Текст] / Виктор Владимирович Орлов. - Санкт-Петербург : СПбГИК, 2015. - 132 с.

23. Орлов, В.В. Правовое обеспечение библиотечно-информационной деятельности [Текст] / В.В. Орлов. - Санкт-Петербург : КультИнформПресс, 2014. - 48 с.

24. Пеньковский, Д.Д. Правоведение. [Электронный ресурс] / Д.Д. Пеньковский. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/85907> — Загл. с экрана.

25. Румынина, В. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности [Текст]/ В. В. Румынина. — 9-е изд., стер. — Москва : Академия, 2013. — 223 с.

26. Смоленский, М. Б. Правоведение [Текст] / М. Б. Смоленский - Москва: РИОР, 2014. - 429 с. - (Высшее образование. Бакалавриат).

27. Тыщенко, А.И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности [Текст] / А. И. Тыщенко. - 2-е изд. - Москва: РИОР, 2014. - 223 с. - (Профессиональное образование).

28. Федеральный закон «О рекламе» от 13.06.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ - Загл. с экрана.

29. Федорянич, О.И. Правовое обеспечение профессиональной и предпринимательской деятельности [Текст] / О. И. Федорянич. - Москва: Академия, 2015. - 190 с. - (Профессиональное образование).

30. **Цена преступности (методология ее**

**определения) [Текст] / Под ред. Н. А. Лопашенко - Москва:
Юрлитинформ, 2014. - 213 с.**