

**Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова (Ленина)**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению дополнительного раздела
выпускной квалификационной работы

Правовое обеспечение коммуникативной деятельности

Санкт-Петербург

2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Правовое регулирование рекламной деятельности	4
2. Правовое регулирование связей с общественностью	10
3. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации	14

Введение

Включение в состав выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) по направлению «Реклама и связи с общественностью» раздела «Правовое обеспечение коммуникационной деятельности» позволяет оценить уровень развития общекультурных и профессиональных компетенций выпускников и повысить практическую значимость ВКР.

При выполнении ВКР выпускник должен показать умение:

1. Ориентироваться в системе действующего законодательства Российской Федерации, регламентирующего сферу тех общественных отношений, исследованию которых посвящена ВКР.
2. Применять в своей дальнейшей практической деятельности полученные знания о системе действующего законодательства Российской Федерации, порядке принятия и действия нормативно-правовых актов соответствующего уровня.

Блок «Правовое обеспечение коммуникационной деятельности» включает три основных направления:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности;
2. Правовое регулирование связей с общественностью;
3. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации;

Методические указания должны помочь автору ВКР:

1. В подборе нормативно-правовых актов, которыми ему необходимо руководствоваться при написании соответствующего раздела ВКР, посвященного разработке поставленной проблемы исследования.
2. В уяснении содержания конкретных правовых норм, их применении в практической деятельности.
3. В представлении результатов проведенного анализа правового регулирования сферы общественных отношений, исследованию которых посвящена ВКР.

Методические указания предназначены для студентов СПбГЭТУ «ЛЭТИ» выпускников бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (ИСГЭО).

Законодательство приведено по состоянию на ноябрь 2025 г.

В своей профессиональной деятельности каждый специалист по связям с общественностью и рекламе, журналист постоянно вступает в правоотношения, связанные с получением, сбором и распространением

информации, а также с проблемами правовой защитой интеллектуальной собственности. Поэтому таким специалистам важно приобретение необходимых знаний о правовых основах профессиональной коммуникативной деятельности.

В современном коммуникативном пространстве можно выделить два основных способа регулирования рекламной деятельности, связей с общественностью и деятельности средств массовой информации:

- 1) саморегулирование;
- 2) государственное правовое регулирование.

На первом уровне действует рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее рекламных субъектов объединяться в общественные сообщества, совместно разрабатывать профессиональные этические нормы и осуществлять общественный контроль за их соблюдением.

Второй уровень – государственное регулирование - является наиболее высоким. Правовое регулирование — это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система правовых юридических норм, регулирующая практически все сферы жизни общества.

В данном учебном пособии освящаются преимущественно вопросы государственного регулирования коммуникативной деятельности.

1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Правовые основы рекламной деятельности

Современная реклама является ежедневным спутником человека и стала частью его жизни. Формирование законодательства о рекламе в нашей стране началось с принятием в 1991 году закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который ввел запрет недобросовестной рекламы (как одной из форм недобросовестной конкуренции в виде распространения дискредитирующей информации о конкуренте и его продукции).

Некоторые общие требования к рекламе содержатся и в Конституции Российской Федерации (статьи 29, 34), которая запрещает пропаганду и агитацию, возбуждающую ненависть и вражду, пропаганду какого-либо превосходства, злоупотребление свободой массовой информации, а также экономическую деятельность, направленную на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка.

Для защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести им вред, в июле 1995 года был принят первый закон «О рекламе» (ныне утративший свою силу). Этот закон регулировал особые правоотношения субъектов рекламной деятельности с целью обеспечения сбалансированности их интересов с интересами государства, общества и отдельных потребителей.

В то же время первый закон о рекламе, хотя и являлся крайне востребованным в тот период, в последние годы уже не отвечал требованиям интенсивно развивающейся отрасли. В связи с этим 13 марта 2006 года был принят действующий по настоящее время федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе».

В ныне действующей редакции указанного нормативно-правового акта (в редакции от 31 июля 2025 года) под рекламой понимается 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.

В узком смысле законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из указанного закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. К ним следует отнести отдельные нормы федерального закона № 149-ФЗ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 24.06.2025), федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (в ред. от 28.12.2024), федерального закона № 61-ФЗ от 12.04.2010 «Об обращении лекарственных средств» (в ред. от 23.07.2025), федерального закона № 39-ФЗ от 22.04.1996 «О рынке ценных бумаг» (в ред. от 27.10.2025) и некоторых других, посвященных рекламе.

Кроме того, на регулирование отношений в области рекламы влияют и другие нормативно-правовые акты, содержащие общие положения, регулирующие рекламную деятельность как вид предпринимательской деятельности. В качестве примеров можно привести Гражданский кодекс РФ,

Налоговый кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях, закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 07.07.2025) и некоторые другие.

На уровне субъектов Российской Федерации правовое регулирование рекламной деятельности также имеет свою специфику. Например, в Санкт-Петербурге в качестве основных нормативно-правовых актов, регламентирующих сферу рекламной деятельности, можно отнести:

1. Закон Санкт-Петербурга от 07.06.2006 N 302-42 «О мерах по реализации Федерального закона «О рекламе»» (в ред. от 02.07.2014);

2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 (в ред. от 12.05.2023) «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию 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, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена»;

3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 № 266 (с изм. от 29.05.2023) «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга»;

4. ГОСТ Р 52044-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. Принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст (в ред. от 29.02.2016) и др.

В Российской Федерации (в отличие от некоторых европейских государств и США) в настоящее время сложился так называемый «смешанный» способ правового регулирования рекламных отношений: наряду с отдельным основным правовым актом (Закон «О рекламе») существуют и другие источники правового регулирования данной сферы общественных отношений не только на федеральном уровне, но и на уровне отдельных субъектов Российской Федерации.

Правовой статус субъектов рекламной деятельности

Многообразный характер правовых связей в рекламе определяет различие самих участников и их правового статуса. Правовой статус представляет собой установленное нормами права положение субъектов, совокупность их прав и обязанностей, определяемых всеми отраслями права. Деятельность участников рекламного рынка связывается с реализацией рекламных работ, рекламных услуг и посредничества в них.

Рекламная деятельность как специфический вид предпринимательской деятельности проводится только коммерческими организациями на профессиональной основе.

Со всей очевидностью законодательство о рекламе выделяет только основных участников рекламной деятельности. Среди них следует назвать рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы, спонсора и антимонопольные органы.

В договорных отношениях, как правило, участвуют *реklamодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель*.

Исходя из общих положений законодательства относительно предпринимательской деятельности, *субъекты рекламной деятельности* – это коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели с изначально общей правоспособностью и имеющие право заниматься не запрещенной законом деятельностью, в том числе и рекламной.

1. *Рекламодатель*. В легальном представлении рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Это лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Законодательством могут предъявляться особые требования к отдельным рекламодателям.

2. *Рекламопроизводитель* — это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. Рекламопроизводитель именуется обычно разработчиком рекламы, которые различаются как рекламные агентства полного и неполного цикла.

3. *Рекламораспространитель* — это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Он может осуществлять размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или)

использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами.

Важнейшим элементом регулирования рекламных отношений в Российской Федерации, является *договор*, заключаемый между рекламодателем, с одной стороны, и рекламораспространителем или рекламным агентством – с другой. Это договор на распространение рекламы или договор на возмездное оказание рекламных услуг. Договоры возмездного оказания услуг регулируются нормами главы 39 Гражданского кодекса Российской Федерации.

На безвозмездной основе может производиться размещение только социальной рекламы, причем такая деятельность является благотворительной и пользуется предусмотренными законодательством льготами (ст. 10 Закона «О рекламе»).

Договор оказания рекламных услуг характеризуется как публичный, когда коммерческая организация по характеру своей деятельности обязана оказать соответствующую услугу каждому, кто к ней обратиться. Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (п. 1 ст. 432 ГК РФ).

Договоры на оказание рекламных услуг отличаются разнообразием, определяемым, прежде всего, предметом договора. В зависимости от предмета договора выделяют:

- на размещение рекламной информации в эфире телеканалов и радиостанций;
- на размещение рекламной информации в прессе;
- на размещение рекламы на объектах наружной рекламы;
- на распространение рекламы на городском наземном транспорте;
- на распространение рекламы в метрополитене;
- на распространение рекламы в сети Интернет и иными способами.

Можно резюмировать, что отношения, складывающиеся в рекламной сфере, являются гражданско-правовыми, и, соответственно, договорные отношения, связанные с осуществлением рекламной деятельности, регламентируются действующим гражданским законодательством.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Ответственность за нарушение рекламного законодательства реализуется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях и Гражданским кодексом РФ, при этом ответственность несут как физические, так и юридические лица, являющиеся рекламодателями и рекламораспространителями.

Нарушение указанными субъектами требований законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с административным и гражданским законодательством. Так, лица, чьи права были нарушены при распространении ненадлежащей рекламы, могут обратиться в суд с иском о возмещении убытков, о возмещении вреда и о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) в порядке гражданского судопроизводства. Административная ответственность устанавливается Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях и законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях. Основным административным наказанием, применяемым за правонарушения в сфере рекламы, является административный штраф.

Правовые основы саморегулирования в рекламе

Одной из основных тенденций совершенствования современного российского законодательства является развитие его в рамках институтов саморегулирования. Саморегулирование в области рекламы регламентируется главой четвертой федерального закона «О рекламе» и федеральным законом № 315-ФЗ от 01.12.2007 «О саморегулируемых организациях» (в ред. от 02.07.2021).

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Глава четвертая закона «О рекламе», по сути, задала общие основы саморегулирования, обозначив лишь определение саморегулируемой организации в сфере рекламы и ее основные права. В свою очередь

Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» закрепил основные единые требования, определяющие порядок создания и функционирования указанных организаций в России. Основными документами организации саморегулирования в России сегодня являются кодексы профессиональной деятельности участников отрасли, а также отраслевые нормы и стандарты.

Подобные документы не заменяют государственное регулирование, они функционируют в рамках законодательства и дополняют его. К примеру, в качестве таковых выступает Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который определяет базовые принципы саморегулирования, и составляет основу деловой практики в рекламной индустрии.

2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы, связанные с правовым обеспечением связей с общественностью (PR, public relation), вызывали и вызывают определенную сложность для правовой науки. В первую очередь это связано с тем, что источников регулирования связей с общественностью в российском праве, по сути, нет, как нет таких источников и в праве зарубежных стран (за исключением разнообразных «кодексов профессиональной этики», однако их наличие свидетельствует скорее о существующей в данной области практике саморегулирования).

PR-деятельность в России не имеет своего законодательного акта, такого, как, например, федеральный закон «О рекламе». Принятию подобного единого нормативного документа, способного в полной мере отразить все возможные в этой сфере правоотношения, мешает, прежде всего, многогранность public relations. Для воздействия на общественное мнение используется самый разнообразный инструментарий – от информационного сообщения в средствах массовой информации до убеждения отдельных лиц в приватной беседе. Этот набор ничем не ограничен и зависит лишь от творческой инициативы специалистов.

Отсутствие единого нормативного акта, регламентирующего связи с общественностью, не означает, что эта деятельность не должна находиться в так называемом «правовом поле». В этом контексте связи с общественностью должны в своей повседневной деятельности учитывать как минимум конституционное, гражданское, административное, корпоративное и информационное право.

Под *связями с общественностью* сегодня принято понимать определенную деятельность, направленную на поддержание известности или положительного образа (компании, организации, личности, продукции и т.п.), а также активное воздействие на целевую аудиторию посредством различных PR-инструментов, таких как выступление, публикации, тематические мероприятия и многое другое.

В контексте рассмотрения PR как комплексной информационной деятельности объектом правового регулирования будет соответствие такой деятельности и ее последствий закону. Правовое обеспечение связей с общественностью нужно рассматривать как одно из направлений государственной регулятивной политики.

При этом нельзя не учитывать и тот факт, что правовое регулирование PR – относительно новое направление деятельности государства. И чтобы определить, какая отрасль права включает в себя правовое регулирование PR, необходимо обратиться к тем сферам общественной и политической жизни, в которых функционируют PR- технологии. В зависимости от сферы деятельности, в которой функционируют специалисты (отделы, управления, департаменты) по связям с общественностью, в процесс правового регулирования PR-деятельности включаются отраслевые законодательные акты, причем как различных отраслей промышленности (атомной, авиационной, нефтяной, программного обеспечения и т.д.), так и различных отраслей права (гражданского, трудового, административного и т.д.).

1) Для *политического PR* (сферы политики) необходимо будет выборное законодательство, регулирующее деятельность политических партий в период предвыборных кампаний и между ними. В таком случае правовое регулирование PR будет регламентировано законодательством о выборах. Например, Федеральным законом «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 № 19-ФЗ (в ред. от 08.08.2024). В случае работы пресс-службы государственных и муниципальных предприятий будут актуальны Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 № 7-ФЗ (в ред. от 13.06.2023) и многие другие;

2) *журналистика*, работа средств массовой информации (далее – СМИ): здесь речь пойдет о нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в сфере массовой информации. Например, Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 23.07.2025).

Основным полем деятельности PR-специалиста является *информационная сфера*. И одна из задач PR службы любой организации – накапливать всевозможные сведения как о государственных учреждениях, общественных организациях, предприятиях, партнерах и конкурентах, так и их руководителях.

Конституция РФ признает и гарантирует права физических и юридических лиц свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (ст. 29). В этом контексте необходимо учитывать, что существует информация, относящаяся к *коммерческой, государственной и иным видам тайн*, в отношении которых действуют специальные правила их защиты и охраны, установленные законодательством. Например, к таким нормативно-правовым актам можно отнести Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 № 5485-1 (в ред. от 08.08.2024) и др.

3) Для *брендинга*, фирменного стиля, корпоративной культуры очень важно законодательство о правах на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий (глава 76 Гражданского кодекса РФ), а для *сферы защиты авторских и смежных прав* - законодательство об авторских и смежных правах и, в первую очередь, нормы четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации;

4) *сфера управления персоналом* - правовое регулирование PR в этой сфере определяется Трудовым кодексом Российской Федерации и иными соответствующими нормативными актами.

5) *в сфере банковской деятельности* применимы в первую очередь будут федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1-ФЗ «О банках и банковской деятельности (в ред. 31.07.2025), федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в ред. от 31.07.2025) и др.

6) *в сфере защиты и охраны окружающей среды* основными нормативно-правовыми актами являются федеральный закон от 10.01.2002

№ 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (в ред. от 26.12.2024), федеральный закон от 23.11.1995 № 174-ФЗ «Об экологической экспертизе» (в ред. от 08.08.2024) и др.

7) *связи с общественностью, которые протекают в условиях чрезвычайной и кризисной обстановки*, должны учитывать положения федерального закона от 12.02.1998 № 28-ФЗ «О гражданской обороне» (в ред. от 08.08.2024), федерального закона от 21.12.1994 № 68-ФЗ «О защите населения и территории в период чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» (в ред. от 08.08.2024) и пр.

Это лишь малая доля правовых норм, непосредственно определяющих рамки тех или иных PR-действий в соответствующих сферах общественной жизни. Необходимо учитывать и то, что у отдельных социальных общностей имеются некоторые свои, специфические нормы.

Каждая организация имеет свои специфические черты, особенности которых отражаются в отдельных специальных нормах гражданского законодательства. Так, деятельность ООО регулируется помимо Гражданского кодекса РФ отдельным федеральным законом 08.02.1998 N 14-ФЗ (в ред. от 31.07.2025) «Об обществах с ограниченной ответственностью», а акционерных обществ - федеральным законом 26.12.1995 N 208-ФЗ (в ред. от 31.07.2025) «Об акционерных обществах» и т.д.

Среди корпоративных норм следует выделять локальные нормы. Они содержатся в уставах PR-организаций и кодексах этики специалистов по связям с общественностью. В нормативном регулировании связей с общественностью, также играют роль традиции, обычаи, историческая память.

Все перечисленные сферы объединяет понятие информации. Поэтому можно говорить о такой приоритетной для связей с общественностью отрасли права как информационное право – относительно новом направлении государственной политики. Таким образом, правовое регулирование связей с общественностью будет лежать в том же правовом поле, что и информационное право. Как следствие – для того, чтобы ориентироваться в правовом пространстве связей с общественностью, необходимо быть готовым к комплексному анализу существующей законодательной базы государства.

3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Под *средством массовой информации* (далее – СМИ) в России понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

В Российской Федерации нормативно-правовая база, регулирующая деятельность СМИ, включает в себя:

- Конституцию Российской Федерации от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ;
- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 23.07.2025);
- Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. № 51-ФЗ от 30.11.1994 (в ред. от 31.07.2025).
- Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. № 54-ФЗ от 26.01.1996 (в ред. от 24.06.2025)
- Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 31.07.2025)
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 (в ред. от 24.06.2025)
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001 (в ред. от 31.07.2025)
- Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 (в ред. от 15.10.2025).

Охарактеризуем основные положения данных документов, непосредственным образом влияющих на деятельность СМИ. Так, свобода массовой информации согласно положениям Конституции Российской Федерации, а также требований закона «О средствах массовой информации», является одной из важнейших гарантий информационной безопасности, поскольку:

- 1) она обеспечивает доступ граждан к полной, всесторонней и достоверной информации;
- 2) защищает общественное сознание от воздействия пропаганды;
- 3) стимулирует накопление, обновление и передачу информации внутри

социальной системы.

Согласно статье 1 закона «О средствах массовой информации» свобода массовой информации предполагает отсутствие ограничений в отношении:

- 1) поиска, получения, производства и распространения массовой информации;
- 2) учреждения СМИ, владения, пользования и распоряжения ими;
- 3) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации оборудования, сырья, материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Свобода массовой информации в Российской Федерации гарантируется судебной защитой.

В России существует практика регистрации СМИ, которая носит не разрешительный, а уведомительный характер. Для телевидения и радиовещания необходимо не только регистрировать, но еще и лицензировать СМИ. Эти вопросы регулируются Законом «О средствах массовой информации», Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 99-ФЗ от 04.05.2011 (в ред. от 31.07.2025), а также постановлением Правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» от 23.09.2020 № 1529 (в ред. от 04.05.2023).

Права и обязанности журналиста определяются нормами главы V Закона «О средствах массовой информации».

Средства массовой информации несут юридическую ответственность за злоупотребление правом свободы массовой информации в соответствии с действующим законодательством (например, за использование СМИ для совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную тайну, для осуществления экстремисткой деятельности, для пропаганды наркотических средств и психотропных веществ, для использования в СМИ скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей, сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств и др.)

Сложившаяся система правового регулирования деятельности СМИ в России складывалась длительный период времени и продолжается до настоящего времени.

Знаковыми нормативными актами, во многом изменившими правовое регулирование деятельности СМИ, стали:

- Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (в ред. от 30.11.2024) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»
- нормативный акт, предусматривающий отнесение информационной продукции к одной из пяти категорий, и запрещающей ее распространение среди детей в зависимости от их возраста;

- Федеральный закон от 14.06.2011 № 142-ФЗ (в ред. от 11.06.2021) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Данный закон, нормативно определяя основные понятия «сетевого СМИ», ввел институт так называемого «универсального лицензирования», который стал распространяться на Интернет-ресурсы и т.д.

Отдельно заметим, что, несмотря на продолжающиеся изменения нормативно-правовой базы, практика деятельности СМИ в современной России свидетельствует о том, что законодательная основа данного института характеризуется рядом актуальных проблем, связанных с правовым регулированием организации и деятельности СМИ ((наличие пробелов и неоднозначность законодательства о СМИ, отсутствие надлежащей системы его норм).

В этой связи отечественному институту СМИ до настоящего времени свойственно слабое практическое применение нормативной базы по предупреждению и пресечению правонарушений в информационной сфере, а также отсутствие надлежащих механизмов применения и соблюдения законодательства на практике.