

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ О.Е. КУТАФИНА (МГЮА)»**

Кафедра информационного права и цифровых технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАПРАВО

Б1.В.06.ДВ.01.01

год набора - 2023

**Код и наименование направления
подготовки:** 40.04.01 Юриспруденция

Уровень высшего образования: магистратура

**Направленность
(профиль) ОПОП ВО:** Цифровое право (IT-LAW)

Формы (формы) обучения: очная, очно-заочная, заочная

Квалификация: магистр

Москва – 2023

Программа утверждена на заседании кафедры информационного права и цифровых технологий протокол № 8 от 17 апреля 2023 года

Автор:

Грищенко Г.А. – кандидат юридических наук, доцент кафедры информационного права и цифровых технологий Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Рецензент:

Бойченко И.С. – кандидат юридических наук, научный сотрудник сектора информационного права и международной информационной безопасности Института государства и права РАН

Грищенко Г.А.

Медиаправо: рабочая программа дисциплины (модуля) / Г.А. Грищенко. – М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

©Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Медиаправо» является понимание сущности основных правовых конструкций и осмысление содержания доктринальных положений информационного права, в сфере распространения массовой информации приобретение навыков толкования правовых норм и их применения к конкретным практическим ситуациям, ознакомление с современными теоретическими проблемами медиаправа, а также проблемами правоприменения.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Медиаправо» являются формирование умения и готовности выпускника в процессе своей профессиональной деятельности оперировать нормами информационного права при обосновании и принятии в пределах должностных обязанностей решений, составлении юридических документов, консультирования по вопросам применения информационного законодательства в сфере распространения массовой информации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Медиаправо» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Освоение дисциплины дает возможность расширения и углубления знаний, полученных на предшествующем этапе обучения, приобретения умений и навыков, определяемых содержанием программы. Компетенции, которые формируются в процессе освоения дисциплины, необходимы для успешной профессиональной деятельности. Обучающиеся приобретают способность самостоятельно находить и использовать необходимые содержательно-логические связи с другими дисциплинами программы, такими как «Административный надзор в сфере информационных технологий», «Специальные правовые режимы в цифровой сфере», «Интернет-право» и др.

1.3. Формируемые компетенции и индикаторы их достижения (планируемые результаты освоения дисциплины (модуля))

По итогам освоения дисциплины (модуля) «Медиаправо» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

универсальными:

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

профессиональными:

ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права .

ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности.

Разделы (темы) дисциплины (модуля)	Код и наименование формируемых компетенций	Индикатор достижения компетенций (планируемый результат освоения дисциплины (модуля))
Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК 5.2 Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп ИУК 5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности	ИУК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК 5.2 Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп ИУК 5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач ИПК 3.1 Выявляет и формулирует наличие правовой проблемы ИПК 3.2 Знает и применяет правила оформления правового заключения и письменной консультации ИПК 3.3 Вырабатывает различные варианты решения конкретных задач на основе норм права и полученных

		аналитических данных
Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет	ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права	ИПК-2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права
Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК 5.2 Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп ИУК 5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование	ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права	ИПК-2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права

Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа	<p>ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права;</p> <p>ПК-3 Способен давать юридические консультации и заключения в различных сферах юридической деятельности</p>	<p>ИПК-2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права</p> <p>ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права</p> <p>ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение</p> <p>ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права</p> <p>ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права</p> <p>ИПК 3.1 Выявляет и формулирует наличие правовой проблемы</p> <p>ИПК 3.2 Знает и применяет правила оформления правового заключения и письменной консультации</p> <p>ИПК 3.3 Вырабатывает различные варианты решения конкретных задач на основе норм права и полученных аналитических данных</p>
Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование	<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>ИУК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии</p> <p>ИУК 5.2 Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп</p> <p>ИУК 5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p>
Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе	<p>ПК-2 Способен применять нормативные правовые акты в соответствующих сферах профессиональной деятельности, реализовывать нормы</p>	<p>ИПК-2.1 Знает правовые принципы и действующие нормативные правовые акты с учетом специфики отдельных отраслей права</p> <p>ИПК 2.2 Понимает особенности различных форм реализации права</p> <p>ИПК 2.3 Устанавливает фактические обстоятельства, имеющие юридическое значение</p>

	материального и процессуального права	ИПК 2.4 Определяет характер правоотношения и подлежащие применению нормы материального и процессуального права ИПК 2.5 Принимает обоснованные юридические решения и оформляет их в точном соответствии с нормами материального и процессуального права
--	---------------------------------------	---

В результате освоения дисциплины (модуля) «Медиаправо» обучающийся должен:

знать:

- 1) актуальные проблемы теории и права в сфере регулирования СМИ;
- 2) понятийный аппарат в области деятельности СМИ;
- 3) общие положения о регулировании отношений в сфере регулирования СМИ;
- 4) информационное и гражданское законодательство в сфере регулирования СМИ;
- 5) структуру информационно-правового статуса участника сферы регулирования СМИ (журналист, редактор, блогер и др.);
- 6) общие положения об институте правового регулирования отношений в сфере регулирования СМИ; его связи с другими институтами информационного права (институтом персональных данных, институтом интернет-права, институтом электронного документооборота и др.);
- 7) виды договоров, заключаемых, изменяемых и исполняемых посредством информационных технологий в сфере СМИ; порядок и способы их заключения (исполнения);
- 8) проблемы защиты персональных данных в сфере деятельности СМИ;
- 9) виды и формы диффамации в СМИ;
- 10) порядок публикации «фейковых (фальшивых) новостей» (fake news) в СМИ и условия привлечения к юридической ответственности за их распространение;
- 11) основные механизмы обеспечения информационной безопасности и способы противодействия преступности в сфере деятельности СМИ;

уметь:

- 1) анализировать основные направления развития правового регулирования отношений в сфере регулирования СМИ;
- 2) анализировать акты действующего информационного и гражданского законодательства (международного и национального уровней) в сфере регулирования СМИ;
- 3) анализировать существующие коллизии в области правового регулирования СМИ;

- 4) соотносить между собой компетенции государственных органов различного уровня в сфере СМИ и рекламы (Минэкономразвития России, Минкомсвязи России; Роскомнадзора, ФАС России, Роспотребнадзора и др.);

владеть:

- 1) навыками работы с основной и дополнительной литературой по специальности (различными источниками теоретико-правовой мысли);
- 2) навыками грамотного толкования актов информационного и гражданского законодательства в сфере регулирования СМИ;
- 3) правовой культурой.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) «Медиаправо» составляет 4 зачетные единицы/144 академических часа.

Форма промежуточной аттестации – зачет/экзамен.

2.1. Тематические планы

II.1.1. Тематический план для очной формы обучения

№ п / п	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной деятельности, и объем (в академических часах)				Технология образовательн ого процесса	Форма текущего контроля/ Форма промежу точной аттестаци и
			Лекции	ЛП	ПЗ	СР		
1	Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа	2	2		2	14	Лекция-презентация Управляемая дискуссия	Эссе Компьютерное тестирование
2	Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ	2			2	16	Работа в малых группах Управляемая дискуссия	Опрос Компьютерное тестирование
3	Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет	2			2	16	Управляемая дискуссия. Решение задач- ситуаций с использовани ем	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное

							справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	тестирование
4	Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус	2			2	16	Управляемая дискуссия. Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
	Итого по модулю 1		2		8	62		зачет
5	Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование	3	2		2	6	Управляемая дискуссия. Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
6	Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа	3	-		2	6	Управляемая дискуссия. Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
7	Диффамация в СМИ: понятие, формы,	3	-		2	6	Управляемая дискуссия.	Опрос Проверка

	правовое регулирование						Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	практических заданий Компьютерное тестирование
8	Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе	3	-	2	2	6	Управляемая дискуссия. Работа в малых группах	Опрос Компьютерное тестирование
	Итого по модулю 2		2	2	8	24		Экзамен 36 ак. ч.
	ИТОГО по ОФО: 144 ч.		4	2	16	86		36

2.1.2. Тематический план для очно-заочной формы обучения

№ п / п	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной деятельности, и объем (в академических часах)				Технология образовательного процесса	Форма текущего контроля/ Форма промежуточной аттестации
			Лекции	ЛП	ПЗ	СР		
1	Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа	2	2		-	16	Лекция-презентация Анализ научной литературы	Эссе Компьютерное тестирование
2	Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ	2			2	16		
3	Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет	2			2	16	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование

							систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	
4	Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус	2			2	16	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
	Итого по модулю 1		2		6	64		Зачет
5	Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование	3	2			6		
6	Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа	3	-		2	6	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
7	Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование	3	-		2	6	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
8	Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе	3	-	2		8	Круглый стол Работа в малых группах	Опрос Эссе Компьютерное тестирование

	Итого по модулю 2		2	2	6	26		Экзамен 36 ак. ч.
	Итого по ОЗФО:144 ч		4	2	12	90		36

2.1.3. Тематический план для заочной формы обучения

№ п / п	Раздел (тема) дисциплины (модуля)	курс	Виды учебной деятельности, и объем (в академических часах)				Технология образовательного процесса	Форма текущего контроля/ Форма промежуточной аттестации
			Лекции	ЛП	ПЗ	СР		
1	Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа	1	2		-	34	Лекция-презентация Анализ научной литературы	Эссе Компьютерное тестирование
2	Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ	2			2	10		
3	Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет	2			2	10	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
4	Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус	2			2	9	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
	Итого по модулю 1		2		6	60		Зачет 4 ак. ч.
5	Реклама в СМИ: понятие,	2	2			6		

	виды, правовое регулирование							
6	Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа	3	-		2	5	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
7	Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование	3	-		2	5	Решение задач-ситуаций с использованием справочных правовых систем и ресурсов сети Интернет Работа в малых группах	Опрос Проверка практических заданий Компьютерное тестирование
8	Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе	3	-	2		5	Круглый стол Работа в малых группах	Опрос Эссе Компьютерное тестирование
	Итого по модулю 2		2	2	4	55		Экзамен 9 ак.ч.
	Итого по ЗФО:144 ч		4	2	10	115		13

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа

Подходы к определению медиаправа. Основные нормативные правовые акты, регулирующие сферу медиаправа, их краткая характеристика. Основные институты медиаправа, их краткая характеристика. Актуальные проблемы теории и права в сфере деятельности СМИ.

Тема 2. Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ

Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ, краткая характеристика законодательства. Анализ правоприменительной практики. СМИ: понятие, виды, принцип свободы массовой информации. Запрет цензуры.

Тема 3. Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет

Понятие и признаки электронных СМИ. Понятия Интернет-СМИ и сетевого издания: общее и различия. Пределы свободы традиционных и электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет. Социальная сеть и блог: проблемы теории и практики.

Тема 4. Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус

Субъекты правоотношений в области распространения массовой информации, их права и обязанности. Классификация субъектов медиаправа. Правовой статус журналиста. Проблемы правового регулирования статуса блогера.

Тема 5. Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование

Понятие и виды рекламы. Законодательство о рекламе. Требования к рекламе. Особенности правового регулирования отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации и рекламы. Проблемы правового регулирования рекламы.

Тема 6. Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа

Особенности правового регулирования отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации и рекламы. Договорное регулирование отношений в сфере СМИ.

Тема 7. Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование

Понятие и формы диффамации. Нормативные правовые акты, регулирующие особенности распространения диффамации. Клевета. Оскорбление. Фейковая информация и фейковые новости. Ответственность за распространение порочащих честь, достоинство, деловую репутацию сведений.

Тема 8. Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе

Полномочия государственных органов в сфере контроля и надзора за деятельностью в сфере СМИ. Блокировка запрещенных Интернет-ресурсов. Особенности привлечения виновных лиц к юридической ответственности в сфере СМИ и рекламы.

2.2. Занятия лекционного типа

Лекция 1. Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа. Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ. Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет. Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус

Содержание:

1. Медиаправо в системе информационного права, как наука и как учебная дисциплина. Масс-медийное право, право средств массовой информации, право средств массовой коммуникации: соотношение понятий.
2. Источники медиаправа, их классификация, особенности системы источников данного института.
3. Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере СМИ.
4. Основные институты и функции медиаправа, их краткая характеристика.
5. Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ.
6. СМИ: понятие, виды, формы, правовое регулирование.
7. Интернет-СМИ. Сетевое издание.
8. Свобода массовой информации. Недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой СМИ.
9. Субъекты СМИ: понятие, признаки, виды, краткая характеристика.
10. Правовой статус журналиста.
11. Актуальные проблемы теории и права в сфере деятельности СМИ.

Задания для подготовки:

1. Ознакомиться со следующими документами: Окинавская хартия глобального информационного общества 2000 г., Стратегия развития информационного общества в России.
2. Подобрать и изучить судебную практику по делам о злоупотреблении свободой СМИ.

Лекция 2. Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование. Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа. Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование. Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе

Содержание:

1. Реклама в СМИ: понятие, виды, средства.
2. Требования, предъявляемые к рекламе.
3. Общественные отношения, складывающиеся в сфере СМИ и рекламы, их классификация.
4. Диффамация: понятие, содержание, виды.
5. Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы.
6. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе.
7. Актуальные проблемы теории и права в сфере СМИ и рекламы.

Задания для подготовки:

1. Ознакомиться с Обзором практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.).
2. Подобрать случаи распространения в СМИ фейковых новостей (fake news), дать правовую оценку действиям соответствующих субъектов.

2.3. Занятия семинарского типа

Практическое занятие 1. Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основные направления государственной политики в области регулирования средств массовой информации (СМИ).
2. Перечислите основные нормативные правовые акты, регулирующие сферу СМИ и информационное общество.
3. Определите место медиаправа в системе информационного права. Медиаправо как наука и как учебная дисциплина. Масс-медийное право, право средств массовой информации, право средств массовой коммуникации: соотношение понятий.
4. Назовите предпосылки возникновения медиаправа и обозначьте связи данной дисциплины с другими отраслями права.
5. Назовите и кратко охарактеризуйте источники медиаправа, предложите их классификацию. В чем заключаются особенности системы источников медиаправа?
6. Являются ли международные договоры и судебная практика источниками медиаправа? Докажите свою позицию.
7. Назовите основные структурные элементы медиаправа, дайте их краткую характеристику.
8. Перечислите основные функции медиаправа. Какие из них влияют на свободу деятельности СМИ?
9. Назовите актуальные проблемы теории и права в сфере деятельности СМИ. Какие Вы можете выделить основные проблемы

правового регулирования отдельных видов правоотношений в сфере СМИ? Предложите пути совершенствования законодательства.

Задания для подготовки:

1. Ознакомиться с содержанием законов «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

2. Ознакомиться с основными международными актами в сфере СМИ: Всеобщая декларация прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

3. Ознакомиться с ключевыми доктринальными и стратегическими документами в сфере медиаправа, включая нацпрограмму «Цифровая экономика Российской Федерации».

4. Привести примеры связи медиаправа с рядом специальных отраслей права: налоговым, бюджетным, интеллектуальной собственности, рекламным и др.

5. Выявить проблемные вопросы, связанные с правовым регулированием деятельности СМИ, общественным вещанием, привести примеры правовых коллизий, предложить варианты решения правовых проблем.

Практическое занятие 2. Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ

Вопросы для подготовки:

1. Назовите и дайте краткую характеристику международным документам в сфере СМИ.

2. Роль Европейского суда по правам человека в формировании системы правового регулирования СМИ в государствах-членах Совета Европы и других стран мира.

3. Проанализируйте Модельный Информационный Кодекс для государств-участников СНГ. Какие инновационные положения содержатся в данном документе по сравнению с национальным регулированием сферы СМИ?

4. Перечислите международные организации в сфере СМИ, дайте краткую характеристику их деятельности.

5. Какие конституционные основы деятельности СМИ вы можете назвать?

6. Дайте определение СМИ, предложите классификацию СМИ.

7. Какие Вы можете назвать особенности функционирования сетевых СМИ?

8. Соотнесите понятия «СМИ» и «Средства массовой коммуникации». Что общего и различного в данных категориях? Приведите примеры.

9. Можно ли рассматривать СМИ как «четвертую ветвь власти». Приведите доводы в защиту Вашей точки зрения.

10. Какие основные принципы деятельности СМИ вы можете назвать?

11. Что означает свобода массовой информации? В чем выражается ее проявление? Свобода массовой информации, свобода печати, свобода слова и свобода информации: общее и различия.

12. Что такое недопустимость цензуры? Назовите виды и формы цензуры.

13. В чем заключается недопустимость злоупотребления свободой СМИ? Приведите примеры различных видов злоупотреблений.

Задания для подготовки:

1. Необходим ли России свой Информационный кодекс? Какие бы разделы (составные части) Вы бы туда включили?

2. В открытых источниках найдите учредительные документы следующих международных организаций:

- 1) Репортеры без границ;
- 2) Freedom House;
- 3) Международная ассоциация по защите свободы слова;
- 4) Комитет защиты журналистов;
- 5) Electronic Frontier Foundation.

В чем особенность деятельности каждой из этих организаций? Приведите примеры участия какой-либо организации в решении конфликта в сфере СМИ, дайте правовую оценку соответствующим действиям.

3. В чем суть антропоцентрического подхода к определению информации?

4. Предложите классификацию информации по категории доступа, учитывая особенности общедоступной информации и информации ограниченного доступа. Приведите примеры.

5. Проанализируйте определение Конституционного Суда Российской Федерации от 19 апреля 2001 г. № 70-О в части свободы слова и свободы массовой информации.

6. Подберите судебную практику по делам о злоупотреблении свободой СМИ. Предложите свою классификацию найденных документов по различным основаниям. Приведите примеры наиболее значимых нарушений.

7. Подберите судебные решения Европейского Суда по правам человека, связанные с нарушением статьи 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Практическое занятие 3. Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет

Вопросы для подготовки:

1. Что такое Интернет-СМИ? Какими нормативными документами регулируется Интернет-СМИ? Назовите отличительные признаки Интернет-СМИ.
2. Предложите классификацию Интернет-СМИ.
3. Что такое сетевые издания и являются ли они Интернет-СМИ?
4. Интернет-СМИ, сетевые издания и электронные СМИ: соотношение понятий.
5. Свобода традиционных и электронных СМИ: соотношение пределов свободы.
6. В чем заключается свобода массовой информации в социальных сетях и социальных СМИ?
7. Назовите основные характеристики, которые позволяют отнести Интернет-ресурсы к СМИ.
8. Назовите основные стадии процесса регистрации сетевого издания в качестве СМИ. Правовые последствия такой регистрации.
9. Что такое Интернет? Какими нормативными документами регулируется сеть Интернет? Назовите глобальные проблемы и формирующиеся модели отношений в сети Интернет.
10. Перечислите основные проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет.

Задания для подготовки:

1. В чем заключается Интернет-журналистика и ее роль при распространении массовой информации?
2. Каковы этапы и особенности становления и развития российского сектора в сети Интернет?
3. Являются ли блоги (видеоблоги) в сети Интернет сетевыми изданиями?
4. Ознакомьтесь с Рекомендациями Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 15 апреля 2016 г. «Рекомендации по соблюдению отдельных требований действующего законодательства Российской Федерации в сфере массовых коммуникаций для редакций сетевых изданий».
5. Назовите основные проекты в истории российской сетевой журналистики, направленные на распространение массовой информации, и дайте их краткую характеристику с точки зрения права (например, Gazeta.ru, Lenta.ru, Vesti.ru).
6. В открытых источниках ознакомьтесь с проектами нормативных правовых актов, предусматривающими правовое регулирование сети Интернет, в частности, охарактеризуйте проект о суверенном Рунете.
7. Обозначьте перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации.
8. Решите задачу:

В районный суд г. Москвы был подан иск публично известного лица П. к ЗАО «Проф-Медиа-Пресс». Основанием для обращения в суд явилась публикация в «Экспресс газете» статьи, сопровождаемой фотографическим изображением истца, который был искажен автором статьи. Содержание анонса статьи, фотография, дополненная искусственным внесением пороков кожи, по мнению истца, нарушает его право на тайну личной жизни, а также на личное изображение, поскольку оно не соответствует действительному изображению.

Ответчик, считая свои действия правомерными, пояснил, в частности, что изображение П. представляет собой отредактированную фотографию истца, которая является частью его творческой деятельности. Публикуя информацию об истце, редакция газеты реализовала свое право на информацию, гарантированную п. 3 ст. 17 и п. 4 ст. 29 Конституции Российской Федерации.

Какое решение должен вынести суд?

Практическое занятие 4. Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус

Вопросы для подготовки:

1. Кто является субъектом СМИ? Назовите его признаки.
2. В чем заключается структура информационно-правового статуса субъекта СМИ? Особенности правосубъектности. Гарантии охраны и реализации статутных информационных прав и обязанностей.
3. Предложите классификацию субъектов СМИ. Журналист и блогер: соотношение понятий и различия в правовом статусе.
4. Охарактеризуйте основных субъектов СМИ: редакция СМИ, главный редактор и журналист, издатель, распространитель, рекламодатель, рекламораспространитель, потребитель, спонсор.
5. В чем заключается правовой статус журналиста и авторов, представляемых в Интернете?
6. Назовите основные этапы процедуры аккредитация журналиста. В чем заключается ее правовое значение?
7. Что такое запрос журналиста? В чем он заключается и каким образом реализуется? Особенности рассмотрения журналистского запроса.
8. Назовите особенности реализации журналистом права на доступ к информации.
9. Назовите основные стадии регистрации СМИ. В чем заключается процедура прекращения и приостановления деятельности СМИ, аннулирования свидетельства о регистрации СМИ?
10. В чем заключается роль и значение общественных организаций в сфере СМИ?

Задания для подготовки:

1. Журналист и избирательный процесс: в каких случаях журналист имеет право освещать деятельность субъектов избирательного процесса?

2. Когда и почему блогеров исключили из субъектов права? Определите возможные перспективы правового регулирования деятельности данных лиц.

3. Должна ли редактор газеты - должностное лицо СМИ нести ответственность за публикацию порочного в нравственном отношении материала?

4. Составьте запрос журналиста о согласии на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина.

5. Решите задачи:

5.1. В районный суд г. Москвы с иском о защите чести и достоинства и компенсации морального вреда к ООО «Спид-Инфо» и автору статьи обратился К.

Истец, являющийся публичным лицом, указал в иске, что в издании «Спид-Инфо» в рубрике «Звездные игры» была опубликована статья, в которой в оскорбительной форме повествуется воспоминания о нем. Эти сведения, по утверждению К., не соответствуют действительности.

В судебном заседании было установлено, что истец никогда не был знаком с лицом, у которого корреспондент издания брал интервью.

Кроме того, поскольку оспариваемые сведения касаются не только лица, давшего согласие на публикацию, но и истца, автор статьи должен был получить согласие на опубликование материала у истца, а также удостовериться в действительности сообщаемых сведений. Это автором не было сделано.

Автор статьи согласие на опубликование материала у истца не получал.

Какое решение должен вынести суд?

5.2. В газете «Вечерний Новгород» была опубликована статья следующего содержания: «...наконец-то озвучили существенные результаты расследования массового отравления на губернаторском бале. Установлено, что мясные продукты для фуршета были куплены в нескольких точках: известной сети магазинов «Каравай» и «Енисейском рынке», «часть продуктов для губернаторского бала куплена в сети супермаркетов «Каравай», установили специалисты Роспотребнадзора». Также в публикации отмечается, что по версии следователей отравление могло произойти и в результате контакта с продуктами больных сотрудников фирмы, обслуживающей фуршет

ОАО «БЕК центр», владелец сети магазинов «Каравай» обратилось в суд с иском к редакции газеты «Вечерний Новгород» и автору статьи. По мнению истца в указанной газете были распространены не соответствующие действительности, порочащие его деловую репутацию сведения.

Оцените правомерность требований истца.

5.3. ОАО «Лесосибирский КЭЗ» обратился в суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации к газете «Экспресс новости». Причиной спора явилось распространение ответчиками в газетной статье следующей

информации: «2007 год внес большие изменения в жизнь коллектива ОАО «Лесосибирский КЭЗ»: предприятие вошло в состав лесохимического промышленного холдинга «Оргхим»... После реализации соглашения «Лесосибирский КЭЗ» может сделать рывок вперед, выйти на прибыль и стабильно развиваться». Истец полагал, что указанные сведения способны убедить неопределенный круг лиц, ознакомленных с ними, в недостаточной надежности истца как делового партнера и невозможности исполнения им возложенных на себя обязанностей. Кроме того, по мнению истца, данная информация формирует у жителей Лесосибирска убеждение о невозможности ОАО «Лесосибирский КЭЗ» самостоятельно осуществлять предпринимательскую деятельность.

Какой вывод должен сделать суд?

Практическое занятие 5. Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование

Вопросы для подготовки:

1. Развитие законодательства о рекламе.
2. Понятие и виды рекламы. Особенности рекламы. Средства рекламы.
3. Требования к рекламе. Недобросовестная и недостоверная реклама.
4. Товары, реклама которых не допускается.
5. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
6. Особенности отдельных способов распространения товаров.
7. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
8. Субъекты в сфере рекламы, особенности их правового статуса.
9. Государственный контроль в сфере рекламы. Компетенция уполномоченного государственного органа.
10. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Задания для подготовки:

Решите задачи.

Задача 1.

ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» распространяло рекламу кредита с использованием выражения «Вы врач – тогда сэкономьте на кредите 300 рублей в месяц». В указанной рекламе использовано изображение двух людей (мужчины и женщины) в белых халатах, у женщины на шее висит медицинский прибор фонендоскоп.

Оцените данную рекламу на соответствие законодательству РФ.

При отнесении данной рекламы к ненадлежащей, какую ответственность должен понести рекламодатель?

Какую ответственность должен понести рекламодаделец?

Задача 2.

В июне-июле 2007 г. посредством телефонной связи при соединении с номером 744-44-44 распространялась реклама маркетинговой акции «Приведи

друга» следующего содержания: «Здравствуйте! «Скай Линк» приветствует Вас! Пригласите Вашего друга подключиться к сети «Скай Линк» и получите подарки. При заключении договора в офисах «Скай Линк» Ваш друг может приобрести радиотелефон или модем со скидкой 2900 рублей, а Вам будет предоставлена 10 % скидка на услуги «Скай Линк» в течение 3-х месяцев...». Данная реклама воспроизводилась на автоответчике при звонке по телефонному номеру 744-44-44 до получения абонентом нужной ему справочной информации и без его согласия.

Рекламодателем и рекламораспространителем указанной рекламы является ОАО «Московская сотовая связь», которое предоставляет услуги связи в Москве и Московской области под торговой маркой «SKY LINK» (Скай Линк).

Является ли указанная реклама ненадлежащей?

Если да, то какую ответственность должен понести рекламодатель?

Если да, то какую ответственность должен понести рекламораспространитель?

Задача 3.

На одном из местных телеканалов Ульяновска транслировался рекламный ролик мультфильма «Смывайся», прокат которого осуществляли кинотеатры «Художественный» и «Крылья» ООО «Ивановффъ и К». Этот рекламный ролик содержал фразу: «Охота на зверей уже не в моде! На арену выходят гламурные мыши!». Однако, по мнению заявителя, ООО «Армада - фильм», данная реклама имела своей целью снижение зрительского интереса к демонстрировавшемуся в этот период в кинотеатрах общества «Армада - фильм» мультфильму «Сезон охоты».

Можно ли признать данную рекламу ненадлежащей?

Практическое занятие 6. Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа

Вопросы для подготовки:

1. Охарактеризуйте историю развития законодательства о СМИ. Что такое цензурное право?
2. Общественные отношения, складывающиеся в сфере СМИ и рекламы, их классификация.
3. Какова структура правоотношений в сфере СМИ и рекламы? Что является основанием возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере СМИ и рекламы?
4. Особенности правового регулирования печатных и аудиовизуальных СМИ.
5. Особенности лицензирования телевидения и радиовещания.
6. Охарактеризуйте Интернет-отношение как разновидность информационных отношений.

7. Назовите принципы регулирования отношений в сфере СМИ и рекламы.
8. Какие можно выделить особенности информационных отношений для эффективного использования массовой информации?
9. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Что такое право на опровержение, в чем заключается его содержание и правовое значение?
10. Что делать, если в СМИ размещены сведения, порочащие честь и достоинство гражданина?
11. Правовое регулирование отношений, возникающих, изменяющихся и прекращающихся в сетевых изданиях.
12. Деятельность операторов распространения информации в сети Интернет, регулирование отдельных видов сайтов и сервисов (поисковики, мессенджеры, VPN, анонимайзеры, соцсети, онлайн-кинотеатры, казино и др.).
13. Назовите особенности заключения, изменения и прекращения договоров в сфере СМИ и рекламы.
14. Возможности регулирования сферы СМИ с помощью смарт-контрактов.

Задания для подготовки:

1. Информационные правоотношения, складывающиеся в сфере массовой информации, можно условно подразделить на «внутренние» и «внешние». Первые затрагивают вопросы внутренней организации СМИ и включают отношения между основными субъектами: учредителями (соучредителями), редакцией, издателем, распространителем и, наконец, собственником. Вторая группа включает правоотношения, возникающие в связи с деятельностью СМИ между перечисленными выше субъектами и третьими лицами, будь то граждане, объединения граждан, юридические лица, органы государственной власти и местного самоуправления.

Приведите примеры правового оформления подобных отношений. Какие виды договоров могут быть заключены, исходя из особенностей правового регулирования данных отношений, и что будет выступать предметом таких договоров?

2. Составьте требование (претензию) лица, права и интересы которого нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) (на любом примере).

3. Составьте требование об опровержении распространенных в СМИ сведений, порочащих честь, достоинство (или деловую репутацию) гражданина.

Практическое занятие 7. Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование

Вопросы для подготовки:

1. Что такое диффамация? В чем заключается ее содержание? Назовите виды диффамации.
2. В чем заключаются особенности правового регулирования диффамации в России и зарубежных странах?
3. Что такое форма диффамации? Дайте их краткую характеристику.
4. Свобода слова и свобода мысли: соотношение и пределы определения. Допустимые пределы ограничений на свободу выражения мнения для защиты репутации других лиц.
5. Что такое распространение заведомо ложных порочащих сведений – умышленная недостоверная диффамация, или клевета?
6. Что такое неумышленное распространение ложных порочащих сведений – неумышленная недостоверная диффамация?
7. В чем заключается распространение правдивых порочащих сведений (достоверной диффамации)?
8. Клевета, оскорбление и защита репутации: соотношение понятий и правовое регулирование.
9. Что такое «фейковые (фальшивые) новости» (fake news)? В чем заключаются их содержание и проблемы правового регулирования?
10. Что такое «право на забвение»? В чем заключаются его содержание и проблемы правового регулирования?
11. Юридическая ответственность и диффамационный деликт. Назовите способы гражданско-правовой защиты от диффамации.

Задания для подготовки:

1. Ознакомьтесь с Обзором практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.).
2. Приведите примеры распространения «фейковых новостей» в любых средствах массовой информации. Каким образом распространение подобной информации может повлиять на формирование общественного мнения. Назовите возможные варианты наиболее эффективного правового регулирования данной тенденции.
3. Ознакомьтесь с решением Суда Европейского союза от 13 мая 2014 г. по делу «Google Spain против Марио Костехи Гонсалеса». Сделайте выводы о значении принятого судебного решения для дальнейшего развития российского законодательства.
4. Составьте требование об удалении информации из запроса любой поисковой системы с учетом требований Федерального закона от 13 июля 2015 г. № 264-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации».
5. Используя открытые источники информации, ознакомьтесь и проанализируйте правоприменительную практику по реализации в России «права на забвение».

Практическое занятие 8. Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе

Вопросы для подготовки:

1. Охарактеризуйте историю становления и развития контрольно-надзорной деятельности государства в сфере массовой информации и рекламы.

2. Назовите ключевые полномочия Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Федерального агентства связи, Федеральной антимонопольной службы в сфере регулирования СМИ и рекламы.

3. В чем заключается процедура блокировки интернет-сайтов с запрещенной информацией (внесение в реестр и исключение из него)?

4. Каким образом осуществляется защита прав субъекта персональных данных в сфере СМИ и рекламы?

5. Системный подход к защите электронной информации. Организационные, программно-технические и правовые методы защиты информации (приведите конкретные примеры).

6. Предложите пути совершенствования контрольно-надзорной деятельности в сфере СМИ и рекламы.

7. Каким образом распределяется ответственность за контент между пользователями и администратором сайта (в т.ч. ответственность за репосты, лайки, ссылки, UGC, статус информационного посредника)?

8. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе: виды, составы.

Задания для подготовки:

1. Ознакомьтесь с судебными решениями, определяющими порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений без предоставления соответствующего перевода, например слов «sale», «new» (Определение ВАС РФ от 18.02.2013 № ВАС-1040/13 по делу № А65-19639/2012 и Постановление 11 ААС от 12.11.2012 года по делу № А65-19639/2012; Постановление 15 ААС от 13 марта 2012 г. N 15АП-462/2012).

2. Ознакомьтесь с судебными решениями, определяющими порядок рассылки рекламы посредством смс-сообщений или электронной почты без получения предварительного согласия абонента (Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58; Постановление АС МО от 27.08.2015 года № Ф05-11160/2015 по делу № А40-5209/15; Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.01.2013 № 09АП-37235/2012-АК N А40-114200/12-122-633; Постановление АС СКО от 27.-01.2016 года № Ф08-10150/2015 по делу № А 63-5827/2015).

3. В открытых источниках найдите, ознакомьтесь и прокомментируйте постановление Европейского суда по делу «Ахмет Йилдырым против Турции» (Ahmet Yildirim v. Turkey) от 18 декабря 2012 г., жалоба № 3111/10 // Прецеденты Европейского суда по правам человека. 2016. № 6.

При этом следует обратить внимание на особое мнение судьи Паулу Пинту де Альбукерке (избранному от Португалии).

4. Сейчас на рассмотрении Европейского суда находится дело, которое, по мнению многих СМИ, представляет потенциальный интерес для регулирования прав человека в Интернете, по сути, для всей Европы, а учитывая авторитет Европейского суда, может быть, и далеко за ее пределами. Речь идет о деле «Харитонов против Российской Федерации» (Kharitonov v. Russia) (См. коммуникацию данного дела в системе HUDOC Европейского суда по правам человека // <http://hudoc.ECHR.coe.int/eng?i=001-173648>).

5. На официальном сайте Роскомнадзора ознакомьтесь с публичным докладом за последний год в части проведения контрольно-надзорных мероприятий (https://rkn.gov.ru/press/annual_reports/), проанализируйте полученную информацию на предмет форм и объектов контроля и надзора.

2.4. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы:

- 1) Анализ действующих нормативных правовых актов международного и национального уровней.
- 2) Изучение судебной практики.
- 3) Анализ публичных отчетов органов государственной власти.

Особенности самостоятельной работы обучающихся по отдельным темам дисциплины

Тема 1. Медиаправо: понятие, правовое регулирование, основные институты, их краткая характеристика. Актуальные проблемы медиаправа

Как и все информационное право в целом, медиаправо является комплексной совокупностью норм, т.е. в нем одни и те же общественные отношения регулируются нормами различного порядка и отраслевой принадлежности. Объединяющими факторами для этих норм являются объект и предмет регулирования, а также субъекты правоотношений. В России основными объектами медиаправа являются массовая информация, СМИ, периодическое печатное издание и программа, а субъектами – редакция, главный редактор, журналист, издатель и распространитель.

Обучающийся должен ориентироваться в нормативных правовых актах, устанавливающих правовой статус вышеуказанных субъектов.

Основу российского медиаправа составляет Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». Этот нормативный документ

регулирует организацию деятельности СМИ, распространения массовой информации, отношения СМИ с гражданами и организациями, права и обязанности журналиста, международное сотрудничество в области массовой информации и ответственность за нарушение данного законодательства. Одним из важнейших постулатов закона стала независимость прессы от государства.

Среди нормативных документов, формирующих законодательство о СМИ в России, следует отметить ряд ратифицированных международных актов. Прежде всего, это Всеобщая декларация прав человека и Международный пакт о гражданских и политических правах. Среди международных актов также следует отметить Европейскую конвенцию о защите прав человека и основных свобод, ратифицированную Россией в 1998 г.

В течение 1990-х годов комплекс нормативно-правовых актов, так или иначе касающихся сферы медиа в России, пополнился новыми документами. В него вошёл закон «О государственной тайне» (1993 г.), «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1995 г.), «Об информации, информатизации и защите информации» (1995 г.), «О рекламе» (1995 г.), «Об экономической поддержке районных (городских) газет» (1995 г.), «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ» (1995 г.) и другие источники права.

К настоящему времени число документов, регулирующих правоотношения в области массовой информации в России, приближается, по разным данным, к восьмистам. Большой объём этого комплекса связан с тем, что исследователи традиционно включают в него любые нормативные акты, в которых упоминаются средства массовой информации – даже если это требование к неким органам опубликовать в общедоступном источнике ведомственную информацию.

Обучающийся должен знать ключевые доктринальные и стратегические документы в сфере медиаправа, включая Программу «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.

По сути, медиаправо можно рассматривать как:

совокупность правоотношений относительно деятельности СМИ, средств массовой коммуникации (часть информационного права);

совокупность научных исследований;

как учебную дисциплину.

Медиаправо через институциональные признаки имеет связи с рядом специальных отраслей права: налоговым, бюджетным и др. Медиаправо имеет связь с рядом межотраслевых комплексных институтов: правом интеллектуальной собственности (в его составе – авторским правом и отдельными институтами промышленной собственности), рекламным правом и др.

Обучающийся должен уметь выявлять проблемные вопросы, связанные с правовым регулированием деятельности СМИ, уметь ориентироваться в правовых коллизиях и предложить варианты решения правовых проблем.

Тема 2. Конституционные и международно-правовые основы деятельности СМИ. Понятие и виды СМИ

В рамках изучения данной темы необходимо знать международные акты в сфере СМИ и уметь дать их краткую характеристику:

- 1) Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 3 ноября 1947 г.;
- 2) Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г.;
- 3) Женевская конвенция об использовании радиовещания в интересах мира 1936 г.;
- 4) Декларация ООН о недопустимости интервенции и вмешательства во внутренние дела государств 1982 г.;
- 5) Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации 1965 г.;
- 6) Международная конвенция о пресечении обращения порнографических изданий и торговли ими 1923 г.;
- 7) Декларация ООН о распространении среди молодежи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами 1965 г.;
- 8) Декларация ЮНЕСКО об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и взаимного понимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма, апартеида и подстрекательства к войне, 1978 г.;
- 9) принципы использования государствами искусственных спутников Земли для международного непосредственного телевизионного вещания (одобрены резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 37/92 от 10 декабря 1982 г.).

Кроме того, не следует забывать и об основных международных документах, устанавливающих основные права и свободы человека и гражданина (Всеобщая Декларация прав человека, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, Международный пакт о гражданских и политических правах и др.). При этом необходимо обратить особое внимание на статью 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, в которой закреплены основополагающие требования к обеспечению свободы слова. По мнению некоторых ученых, статья 10 содержит международно-правовое определение понятия «свобода слова», являющееся основополагающим в формировании законодательства о СМИ, в том числе и для Российской Федерации.

Помимо этого, следует ознакомиться с Модельным Информационным Кодексом для государств-участников СНГ.

Обучающийся должен знать основные международные организации в сфере СМИ, уметь дать краткую характеристику их деятельности:

- 1) Репортеры без границ;

- 2) Freedom House;
- 3) Международная ассоциация по защите свободы слова;
- 4) Комитет защиты журналистов;
- 5) Electronic Frontier Foundation.

Необходимо знать конституционные базовые положения, являющиеся нормативно-правовой основой деятельности СМИ в современной России (ч.1 ст.21, ст.23, ч.1 ст.24, ч.1,4,5 ст.29 Конституции России).

Необходимо формально-юридическое определение понятия «информация». Рассматривая информацию как философскую категорию и социальное явление, рекомендуется познакомиться с существующими подходами к определению информации в различных науках и обратить внимание на нематериальный характер информации, с одной стороны, и возможность закрепления ее на материальном носителе, с другой стороны. Особое внимание следует уделить информации, находящейся в самостоятельном обороте. Изучая подходы к определению информации различными науками, следует раскрыть, в чем суть антропоцентрического подхода к определению информации, который широко используется в правовых и общественных науках, российском законодательстве.

Для раскрытия особенности информация как объект правоотношений, следует проанализировать определение информации, закрепленное в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Проводя классификацию информации по категории доступа, следует уяснить особенности общедоступной коммерческой информации и информации ограниченного доступа.

Обучающийся должен знать понятие и виды СМИ в соответствии с законодательством.

Конституция Российской Федерации в статье 29 гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру. При этом часть 3 статьи 17, часть 2 статьи 29 и часть 3 статьи 55 устанавливают допустимые ограничения этой свободы. Из этих предписаний, в частности, следует, что свобода слова и свобода массовой информации не должны использоваться во вред основам конституционного строя, нравственности, правам и законным интересам других лиц, безопасности государства (определение Конституционного Суда Российской Федерации от 19 апреля 2001 г. № 70-О). Вместе с тем, размытость конституционной нормы влечет за собой отсутствие четких, закрепленных федеральным законом ограничений этой свободы, направленных на защиту нравственности и т. п., а также мер ответственности и механизма привлечения к ответственности, что не позволяет в должной степени реализовывать конституционные нормы.

Закон содержит запрет на злоупотребление свободой массовой информации, однако перечень таких злоупотреблений неоправданно узок (экстремистские материалы, клевета, разглашение конфиденциальной информации, пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и их

прекурсоров и т.д.), а эффективного механизма контроля соблюдения СМИ указанных требований Закон не закрепляет.

Принцип свободы средств массовой информации предполагает:

1) отсутствие цензуры, каких-либо обстоятельств, связанных с привилегированным положением, или других мер контроля со стороны издателя, учредителя, органов власти; право публиковать и распространять новости, мнения; отсутствие обязательств в отношении публикации того, что не желают публиковать;

2) равные права и возможности для граждан в свободном доступе к новостям, точкам зрения, образованию и культуре;

3) свободу для самих средств массовой информации в получении информации из соответствующих источников;

4) отсутствие скрытого влияния владельцев средств массовой информации или рекламодателей на отбор новостей или выражение точек зрения;

5) активную и критическую редакционную политику в представлении новостей и мнений, инновационную и независимую издательскую политику в отношении культуры и искусства.

Перечисленные принципы предполагают, что единственно законными интересами, которым они должны удовлетворять, являются интересы работников СМИ (тех, кто имеет какое-либо общественное сообщение для передачи) и граждан (всех тех, кто его получает).

Тема 3. Понятие и признаки электронных СМИ. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет

В рамках данной темы обучающийся должен знать основные концепции в определении Интернет-СМИ и уметь выделять его основные признаки.

Интернет-издание, интернет-СМИ – веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию СМИ в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистского сообщества.

Интернет-изданием (интернет-СМИ) может считаться не любой сайт. В соответствии с законом «О средствах массовой информации», интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся. Напротив, сайт, зарегистрированный как СМИ, может пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствам массовой информации: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, может пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку.

Традиционные печатные и эфирные СМИ обычно имеют свои интернет-страницы, иногда полностью повторяющие содержание офлайновых выпусков, иногда содержащие только анонсы статей или тексты прошлых

номеров, иногда имеющие дополнительный контент. Также существуют интернет-радио и интернет-телевидение.

По жанрам интернет-издания не отличаются от офлайновых – есть новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, женские и т. п. Однако, если офлайновые издания выпускаются периодически (раз в день, неделю, месяц), то интернет-издания независимо от жанра обновляются по мере появления нового материала.

Информационные сайты часто сравнивают с прессой и присваивают им признаки этого традиционного вида, что является не совсем оправданным. Выделяют следующие характеристики, которые позволяют отнести Интернет-ресурсы к СМИ.

Во-первых, периодичность здесь заменяется таким понятием, как частота обновления контента. Каждый новый выпуск печатного издания указывает, как часто данное издание предоставляет своим читателям новую информацию (ежедневно, раз в неделю, месяц и т.д.). Интернет-ресурсы обновляются намного чаще, например, несколько раз в день, по мере получения новых сведений.

Во-вторых, в качестве постоянного названия в электронных Интернет-СМИ фигурирует адрес самого сайта. Ориентироваться в многообразии прессы помогают их наименования, а на тот или иной сетевой ресурс можно перейти по его ссылке.

В-третьих, под традиционным понятием тиража в этом случае стоит рассматривать среднее количество просмотров сайта в день. Это число указывает на популярность того или иного Интернет-издания.

В-четвертых, такое ключевое понятие для печатных СМИ, как «текущий номер» в случае со всемирной сетью не применимо вообще. Свежего выпуска или номера в Интернет-изданиях нет, информация в них обновляется хаотично, без определенного расписания.

Необходимо ориентироваться в нормативных правовых актах, затрагивающих статус Интернет-изданий как СМИ, а также уметь выделять проблемы в правовом регулировании сети Интернет и предлагать варианты разрешения правовых коллизий, восполнения пробелов в правовом регулировании.

Тема 4. Субъекты медиаправа: понятие, виды, правовой статус

В соответствии с российским Законом о СМИ в их деятельности принимают участие субъекты, различающиеся по своей роли, обязанностям и результатам работы. Здесь действуют учредители, собственники или инвесторы, редакции (редакторы), редакционные советы, редколлегии, объединяемые понятием «издатель», присутствуют юридические лица и лица не юридические, общественные организации (советы и редколлегии). Закон о СМИ подробно регламентирует внутренние отношения между всеми участниками этой деятельности.

Обучающийся должен уметь охарактеризовать правовой статус каждого субъекта сферы СМИ.

Важнейшей характеристикой любого правоотношения является взаимодействие его участников, которое проявляется в реализации их взаимных прав и обязанностей. Права и обязанности участников правоотношений в сфере СМИ составляют юридическое содержание последних.

Под правами субъектов правоотношений в сфере СМИ понимается мера возможного или дозволенного поведения данного лица.

Субъективные информационные права имеют общую внутреннюю структуру, которая проявляется в наличии следующих трех основных элементов: правомочие на собственные действия, заключающееся в возможности совершения фактических и юридически значимых действий; правомочие на чужие действия, заключающееся в возможности требовать от обязанного лица исполнения возложенных на него обязанностей; правомочие на защиту, заключающееся в возможности прибегнуть к государственно-принудительным мерам в случае нарушения субъективного права или неисполнения одним из участников правоотношения своих обязанностей.

Под обязанностью участника информационного правоотношения понимается установленная законом мера должного или требуемого поведения, которой, как правило, корреспондирует субъективное право другого лица. Юридическая обязанность обладает внутренней структурой, которая характеризуется наличием следующих элементов: необходимостью совершить определенные действия или воздержаться от них; необходимостью исполнить требования управомоченного субъекта; необходимостью нести ответственность за нарушение субъективных прав других участников правоотношения или за неисполнение их законных требований.

Особое внимание следует уделить правовому статусу журналиста.

Сферы деятельности журналиста как профессионального работника в области СМИ с функциональной точки зрения подразделяются: на деятельность по получению информации; способы ее обработки и выбор форм распространения; обеспечение ее публикации. Это формирует права и обязанности журналиста как исполнителя функций данной специальности. Однако правовые отношения, в которых участвует журналист, значительно шире. Процесс получения (поиска и овладения информацией) обязательно связан с установлением и реализацией взаимодействия с другими субъектами — обладателями информации, в которой журналист заинтересован. И здесь существует проблема получения информации. Это может быть пассивное наблюдение, активное участие в событиях, получение документальной информации, приемы интервью, обработка уже известной информации, собственная интерпретация уже обнародованной информация — творческий анализ, обобщение, т.е. создание информационного продукта в качестве произведения. В этом круге деятельности возникают столкновения между режимом персональной информации, так как большинство информации

относится к акторам событий, фактов, и журналистской тайной. Журналист имеет право не называть источник получаемой информации, но несет ответственность за ее достоверность.

Юридическое оформление служебной деятельности журналиста реализуется на основе института аккредитации его действий по доступу к информации органов и структур, в этом заинтересованных, с одной стороны, а с другой – оформлением его служебных отношений с определенным органом (его администрацией) контрактом или договором.

Тема 5. Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование

Необходимо знать определение рекламы в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», а также виды и формы рекламы.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

К рекламе в СМИ обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

В Гражданском кодексе РФ реклама квалифицируется как «приглашение делать оферты» (ст. 437): иногда это называют «вызов на оферту». Реклама отличается от оферты (предложения заключить договор) двумя признаками: она всегда обращена к неопределенному кругу лиц, ее целью не является сообщение о существенных условиях будущего договора. Реклама всего лишь показывает отличительные свойства товара, информирует потребителей о нем.

Рекламу нужно отличать также от публичной оферты (п. 2 ст. 437, ст. 494 ГК РФ), потому что последняя, обращенная к неопределенному кругу лиц, должна содержать все существенные условия договора розничной купли-продажи. Однако есть ситуации, когда понятия рекламы и публичной оферты могут совпадать. Например, реклама услуг сотовой связи часто сопровождается подробной информацией о тарифном плане и условиях подключения к нему, реклама автомобилей – информацией об их стоимости, условиях приобретения со скидками и т.п., кредитная организация может в рекламе сообщать об условиях принятия денежных средств в депозиты. Распространяя подобную рекламу – публичную оферту, – рекламодатели, как правило, делают оговорку «предложение действительно до такой-то даты» или «предложение действительно до появления новой информации».

В любой рекламе важно определить целевую аудиторию и эффективный охват (effective reach).

Необходимо знать условия распространения рекламы, в том числе в сети Интернет, а также субъектов, действующих в этой сфере.

В рекламной деятельности можно выделить две группы субъектов:

тех, кто непосредственно занимается созданием и распространением рекламной информации (рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель);

тех, для кого проводятся все рекламные кампании (неопределенный круг потребителей рекламы)

Отношения между этими субъектами строятся на договорных началах:

договор между рекламодателем и рекламопроизводителем о создании какого-либо рекламного продукта (разновидность договора подряда на выполнение работ);

если создание рекламы не ограничивается написанием какого-нибудь текста, а требует художественного решения, то с рекламопроизводителем заключается авторский договор заказа;

между рекламодателями и рекламораспространителями заключаются договоры о возмездном оказании услуг.

Необходимо уметь выделять правовые проблемы распространения рекламы в сети Интернет и предлагать варианты их решения.

Тема 6. Особенности правового регулирования отношений в сфере медиаправа

В рамках данной темы необходимо знать основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации:

обеспечение гарантий свободы массовой информации; организация деятельности средства массовой информации; распространение массовой информации;

отношения средств массовой информации с гражданами и организациями;

права и обязанности журналиста; межгосударственное сотрудничество в области массовой информации;

ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

Информационные правоотношения, складывающиеся в сфере массовой информации, можно условно подразделить на «внутренние» и «внешние». Первые затрагивают вопросы внутренней организации СМИ и включают отношения между основными субъектами: учредителями (соучредителями), редакцией, издателем, распространителем и, наконец, собственником. Вторая группа включает правоотношения, возникающие в связи с деятельностью СМИ между перечисленными выше субъектами и третьими лицами, будь то граждане, объединения граждан, юридические лица, органы государственной власти и местного самоуправления.

Обучающийся должен уметь классифицировать такие правоотношения и дать их краткую характеристику (с приведением конкретных примеров из практики).

Тема 7. Диффамация в СМИ: понятие, формы, правовое регулирование

Диффамация – международный правовой термин, который существует в законодательстве многих стран мира и используется в качестве обобщающего по отношению к различным видам нарушений неимущественных благ и направлен на их защиту. Слово диффамация имеет латинское происхождение от «defamatio», что означает «порочить».

В российском праве термин «диффамация» встречается с 1865 года. В особом постановлении о диффамации путем печати не было и надобности, ввиду предварительной цензуры всех печатных произведений. При реформе 1865 года, освободившей некоторые органы печати от предварительной цензуры, признано было необходимым предусмотреть разглашение позорных для чести фактов в печати.

Сегодня в российском праве отсутствует законодательное определение диффамации, а называются только ее признаки.

Определение диффамации не содержит и действующий Гражданский Кодекс РФ, хотя статья 152 Гражданского Кодекса «Защита чести, достоинства и деловой репутации» предусматривает судебную защиту чести, достоинства и деловой репутации вследствие распространения не соответствующих действительности порочащих сведений.

Пленум Верховного Суда РФ в Постановлении от 24 февраля 2005 года «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» пояснил, что для применения статьи 152 Гражданского Кодекса РФ имеют значение «факт распространения ответчиком сведений об истце, порочащий характер этих сведений и несоответствие их действительности. При отсутствии хотя бы одного из указанных обстоятельств иск не может быть удовлетворен судом».

Гарантии, закрепленные в Конституции РФ, являются важнейшим условием обеспечения единства, внутренней согласованности при межотраслевом подходе к понятию «диффамация». Это в первую очередь, закрепленная в статье 29 свобода слова и мысли, гарантированное статьей 23 право на защиту чести и доброго имени, охрана государством достоинства личности (часть 1 статьи 21). При этом нужно учитывать, что диффамация представляет собой конституционную возможность правомерного ограничения свободы слова для защиты нематериальных благ, а суть диффамационного спора, заключается в столкновении публичного интереса в получении информации по общественно-важным вопросам и частной заинтересованности конкретных лиц в защите их чести, достоинства и доброго имени.

Анализ действующего законодательства указывает на то, что необходимо учитывать три существенных признака в содержании этих понятий:

- 1) степень достоверности сведений;
- 2) субъективное отношение распространителя к распространяемым сведениям;
- 3) средства распространения сведений.

По степени достоверности сведений информация может быть двух видов: достоверная информация – истинные, правдивые сведения; недостоверная информация – ложные (несоответствующие действительности) или сомнительные сведения.

По субъективному отношению распространителя к распространяемым сведениям можно выделить:

умышленное распространение – наличие прямого или косвенного умысла;

неумышленное распространение, в т.ч. в случае добросовестного заблуждения.

Средствами распространения могут быть:

публичные средства – публичные выступления, в СМИ, Интернет;

частные средства – в ходе личной беседы, письмах, в узком кругу.

Исходя из представленной классификации признаков, диффамация – умышленное или неумышленное распространение недостоверной порочащей информации, умаляющей честь, достоинство и доброе имя другого лица, независимо от способа распространения.

Таким образом, диффамация может быть двух видов:

1) неумышленная недостоверная диффамация – неумышленное распространение ложных порочащих сведений.

2) умышленная недостоверная диффамация – умышленное распространение ложных порочащих сведений, в том числе клевета.

Необходимо знать последние изменения в российском законодательстве, касающиеся распространения «фейковых новостей» и «оскорбления власти» в сети Интернет (федеральные законы от 18 марта 2019 г. № 27-ФЗ и № 28-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»). Так, вводится административная ответственность за распространение «фейковых новостей», которая будет зависеть от тяжести наступивших последствий, а также штрафные санкции и административный арест до 15 суток за оскорбление представителей государственной власти и государственных символов в Интернете.

Необходимо знать сущность права на опровержение и порядок его реализации.

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные 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 Закона «О средствах массовой информации». Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи.

Тема 8. Государственный надзор и контроль в сфере СМИ и рекламы.
Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе

Обучающийся должен иметь представление о системе и структуре федеральных органов исполнительной власти, в компетенцию которых входит осуществление государственного надзора и контроля в сфере СМИ и рекламы.

Среди таких государственных структур следует выделить:

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – ключевой орган, определяет политику в сфере СМИ, осуществляет правовое регулирование информационной сферы;

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям:

- ведение реестра СМИ;
- оказание государственных услуг в сфере СМИ (информирование, консультативная помощь, управление имуществом);

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор):

- регистрация СМИ;
- выдача лицензий;
- контроль за соблюдением законодательства;
- привлечение СМИ к ответственности за нарушение законодательства.

Федеральная антимонопольная служба – контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

Федеральная служба по интеллектуальной собственности – защита авторских прав.

Обучающийся должен уметь различать формы контроля, знать основания и порядок проведения надзорно-контрольных мероприятий в сфере СМИ и рекламы.

Необходимо знать, что нарушение законодательства РФ о СМИ и рекламе влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством РФ, и уметь привести юридические составы соответствующих правонарушений.

Учредители, редакции, издатели, распространители, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов несут ответственность за нарушения законодательства РФ о средствах 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 представляющих собой

злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста в том случае, если эти сведения:

присутствуют в обязательных сообщениях;

получены от информационных агентств;

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

являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах, сессиях, заседаниях, конференциях, пленумах общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию и соответствию с Законом «О средствах массовой информации»;

являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства РФ о средствах массовой информации.

Ущемление свободы массовой информации, т.е. 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, влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

К правонарушениям в этой области относятся:

осуществление цензуры;

вмешательство в деятельность и нарушение профессиональной самостоятельности редакции;

незаконное прекращение либо приостановление деятельности средства массовой информации;

нарушение права редакции на запрос и получение информации;

незаконное изъятие, а равно уничтожение тиража или его части,

принуждение журналиста к распространению или отказу от распространения информации;

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

нарушение прав журналиста, установленных законом. Обнаружение органов, организаций, учреждений или должностей, в функции которых входит осуществление цензуры массовой Информации, влечет немедленное прекращение их финансирования и ликвидацию в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

Злоупотребление свободой массовой информации влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Злоупотребление правами журналиста либо несоблюдение обязанностей журналиста влечет уголовную или дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Лабораторный практикум

Тема: Реклама в СМИ: понятие, виды, правовое регулирование

Вопросы для подготовки:

- 1) Что такое реклама и рекламная деятельность? В чем заключается ее содержание? Назовите разновидности рекламы.
- 2) Правовое регулирование рекламы.
- 3) В чем заключаются особенности рекламы в СМИ? Рекламная политика СМИ.
- 4) Что такое средства рекламы? Дайте их характеристику.
- 5) Перечислите требования, предъявляемые к рекламе. Общие и специальные требования. Что такое ненадлежащая реклама? Назовите ее разновидности.
- 6) Недобросовестная и недостоверная реклама: понятие, сущность.
- 7) Неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама: соотношение понятий и проблемы правового регулирования.
- 8) Перечислите товары, реклама которых не допускается.
- 9) Правовое регулирование использования в рекламе объектов исключительных прав.
- 10) Назовите особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
- 11) Реклама в прессе (печатная реклама): формы, ограничения, особенности правового регулирования.
- 12) Реклама на телевидении: формы, ограничения, особенности правового регулирования.
- 13) Реклама на радио: формы, ограничения, особенности правового регулирования.
- 14) Что такое спам? Спам как ненадлежащая реклама.
- 15) Назовите условия допустимости массовых рассылок электронных сообщений рекламного характера в сети Интернет.
- 16) Какие правовые проблемы распространения рекламы в сети Интернет вы можете обозначить?

Решите задачи:

1. Является ли надлежащей реклама, распространенная ООО «БАНАНА-МАМА» на рекламных щитах на территории г. Москвы, а также в сети Интернет на сайте www.bananamama.ru с использованием выражения: «Бананамата сеть магазинов для детей № 1 в России»?

2. В г. Тамбове на рекламных конструкциях размещалась реклама следующего визуально-графического содержания: «FIAT ALBEA. Комфортно чувствует себя на российских дорогах». Указанная реклама сопровождалась изображением автомобиля и знаков дорожного движения «Неровная дорога», «Автозаправочная станция», «Движение грузовых автомобилей запрещено».

Как указанную рекламу можно оценить с точки зрения законодательства о рекламе?

3. В рекламе медицинских услуг центра «Пента-Клиник» в журнале «Семь дней» площадь предупреждения о возможных вредных последствиях составляет 2,55 см², что составляет 3,08 % рекламной площади. Достаточно ли этого?

Методические рекомендации для подготовки к лабораторному практикуму

В ходе решения задачи обучающийся должен проанализировать фактические обстоятельства, дать им юридическую оценку, правильно квалифицировать, определить правовые нормы, на основе которых надлежит решить спор, правильно их истолковать и юридически грамотно сформулировать решение данного казуса. Одновременно с этим рассмотреть связанные с содержанием задачи теоретические положения информационного права, объясняющие природу спорного отношения, способы и механизм воздействия на него правовых средств, порядок их применения и т. д. Действуя подобным образом, обучающийся должен научиться тесно увязывать теорию информационного права с практикой применения действующего информационного законодательства и таким путем полнее и глубже постичь суть информационно-правовых категорий, понятий, раскрыть и уяснить социальный смысл и служебную роль применяемых в данной ситуации норм информационного права, понятий, информационно-правовых конструкций. Обучающиеся обязаны в процессе подготовки к практическим занятиям решать задачи письменно в особой тетради. В письменном виде решение должно содержать краткое изложение фактических обстоятельств, их оценку, указание на нормы права, в соответствии с которыми решена задача. Конечный вывод по задаче может быть сформулирован в виде резолютивной части решения суда, заключения прокурора, юрисконсульта. Пользуясь письменным текстом, обучающийся в своем выступлении на занятиях должен дать развернутое юридическое обоснование принятого решения. Решение задачи в виде ссылки только на норму права недопустимо.

III. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для освоения дисциплины (модуля) «Медиаправо», получения знаний и формирования профессиональных компетенций используются следующие образовательные технологии:

1. при проведении занятий лекционного типа могут быть применены следующие активные методы обучения:
 - лекция-дискуссия (с постановкой проблем);
 - лекция-презентация.
2. при проведении занятий семинарского типа могут быть применены следующие активные методы обучения:
 - работа в малых группах;
 - подготовка рефератов, докладов и их обсуждение на учебном занятии;
 - выполнение эссе;
 - творческие задания;
 - анализ конкретных ситуаций (кейс-стади);
 - «круглый стол»;
 - компьютерное тестирование.

Примерная тематика письменных работ:

1. Понятие и формы СМИ в международных документах, в российском и зарубежном законодательстве.
2. Институт СМИ в системе информационного права.
3. Источники и принципы деятельности СМИ.
4. Субъекты правоотношений в сфере СМИ.
5. Правовой статус журналиста.
6. Правовое регулирование отношений в сфере СМИ и рекламы.
7. Отношения по обеспечению информационной безопасности в сфере деятельности СМИ.
8. Правовое регулирование интернет-рекламы.
9. Диффамация в СМИ.
10. Проблемы правового регулирования сферы СМИ и рекламы.

Примерные вопросы к зачету, экзамену

1. Основные направления государственной политики в области регулирования средств массовой информации (СМИ).
2. СМИ и информационное общество: Окинавская хартия глобального информационного общества 2000 г., Стратегия развития информационного общества в России.
3. Медиаправо в системе информационного права, как наука и как учебная дисциплина.

4. Масс-медийное право, право средств массовой информации, право средств массовой коммуникации: соотношение понятий.
5. Предпосылки возникновения медиаправа. Связи с другими отраслями права.
6. Источники медиаправа, их классификация. Особенности системы источников данного института.
7. Международные договоры, а также роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере СМИ.
8. Основные институты медиаправа, их краткая характеристика.
9. Функции медиаправа, их влияние на свободу деятельности СМИ.
10. Актуальные проблемы теории и права в сфере деятельности СМИ. Проблемы правового регулирования отдельных видов правоотношений в сфере СМИ и пути его совершенствования.
11. Международное регулирование сферы СМИ, их краткая характеристика.
12. Международные организации в сфере СМИ, краткая характеристика их деятельности:
13. Конституционные основы деятельности СМИ.
14. СМИ: понятие, классификация. Особенности функционирования сетевых СМИ.
15. СМИ и средства массовой коммуникации: соотношение понятий. СМИ как «четвертая ветвь власти».
16. Принципы деятельности СМИ.
17. Понятие свободы массовой информации и ее проявление. Свобода массовой информации, свобода печати, свобода слова и свобода информации: общее и различия.
18. Недопустимость цензуры. Виды и формы цензуры.
19. Недопустимость злоупотребления свободой СМИ, виды злоупотреблений. Судебная практика по делам о злоупотреблении свободой СМИ.
20. Интернет-СМИ: понятие, правовое регулирование. Классификация Интернет-СМИ. Отличительные признаки Интернет-СМИ. Сетевые издания.
21. Свобода традиционных и электронных СМИ: соотношение пределов свободы.
22. Проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет.
23. Субъекты СМИ: понятие, признаки.
24. Структура информационно-правового статуса субъекта СМИ: правосубъектность; статутные (основные) информационные права и обязанности; гарантии охраны и реализации статутных информационных прав и обязанностей.
25. Классификация субъектов СМИ. Журналист и блогер: соотношение понятий и различия в правовом статусе.
26. Субъекты СМИ – редакция СМИ, главный редактор и журналист, издатель, распространитель, рекламодатель, рекламораспространитель, потребитель и спонсор, их краткая характеристика.
27. Правовой статус журналиста. Аккредитация журналиста.

28. Запрос журналиста: понятие, содержание, особенности рассмотрения.
29. Особенности реализации журналистом права на доступ к информации.
30. Порядок регистрации и деятельности СМИ. Процедура прекращения и приостановления деятельности СМИ, аннулирования свидетельства о регистрации СМИ.
31. Роль и значение общественных организаций в сфере СМИ.
32. Понятие рекламы, ее содержание, разновидности и правовое регулирование. Рекламная деятельность.
33. Особенности рекламы в СМИ. Рекламная политика СМИ.
34. Средства рекламы, их характеристика.
35. Требования, предъявляемые к рекламе.
36. Товары, реклама которых не допускается.
37. Использование в рекламе объектов исключительных прав.
38. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
39. Реклама в прессе (печатная реклама): формы, ограничения, особенности правового регулирования.
40. Реклама на телевидении: формы, ограничения, особенности правового регулирования.
41. Реклама на радио: формы, ограничения, особенности правового регулирования.
42. Спам как ненадлежащая реклама. Условия допустимости массовых рассылок электронных сообщений рекламного характера в сети Интернет.
43. Правовые проблемы распространения рекламы в сети Интернет.
44. Общественные отношения, складывающиеся в сфере СМИ и рекламы, их классификация.
45. Структура правоотношений в сфере СМИ и рекламы. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере СМИ и рекламы. Интернет-отношение как разновидность информационных отношений.
46. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Право на опровержение: понятие, содержание, правовое значение.
47. Правовое регулирование отношений, возникающих, изменяющихся и прекращающихся в сетевых изданиях.
48. Порядок заключения, изменения и прекращения договоров в сфере СМИ и рекламы.
49. Возможности регулирования сферы СМИ с помощью смарт-контрактов.
50. Диффамация: понятие, содержание, виды. Особенности правового регулирования диффамации в России и зарубежных странах.
51. Формы диффамации, их краткая характеристика.
52. Свобода слова и свобода мысли: соотношение и пределы определения. Допустимые пределы ограничений на свободу выражения мнения для защиты репутации других лиц.
53. Распространение заведомо ложных порочащих сведений – умышленная недостоверная диффамация, или клевета.

54. Неумышленное распространение ложных порочащих сведений – неумышленная недостоверная диффамация.
55. Распространение правдивых порочащих сведений – достоверная диффамация.
56. «Фальшивые новости» (fake news): понятие, содержание, проблемы правового регулирования.
57. «Право на забвение»: содержание, проблемы правоприменения.
58. Юридическая ответственность. Диффамационный деликт. Способы гражданско-правовой защиты от диффамации.
59. Общие полномочия Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Федерального агентства связи, Федеральной антимонопольной службы в сфере регулирования СМИ и рекламы.
60. Процедура блокировки интернет-сайтов с запрещенной информацией (внесения в реестр и исключения из него).
61. Защита прав субъекта персональных данных в сфере СМИ и рекламы.
62. Системный подход к защите электронной информации. Организационные, программно-технические и правовые методы защиты информации.
63. Пути совершенствования контрольно-надзорной деятельности в сфере СМИ и рекламы.
64. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ и о рекламе: виды, составы.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Нормативные акты и судебная практика

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1991 г. // Российская газета от 25 декабря 1993, № 237.
2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (заключена в г. Риме 04.11.1950).
3. Конвенция Совета Европы ETS № 108 «О защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных» (Страсбург, 28 января 1981 г.).
4. Декларация прав и свобод человека и гражданина. Одобрена Верховным Советом РСФСР 22 ноября 1991 г. // Ведомости Совета народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. 1991. № 52. – Ст. 1865.
5. Окинавская Хартия глобального информационного общества от 22 июля 2000 г. // Дипломатический вестник. № 8. август 2000 г.
6. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы, утв. указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // Собрание актов Президента и Правительства РФ, 15.03.1993, № 11, ст. 939.
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утв. Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 //

Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 06.12.2016.

8. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301; часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ // СЗ РФ. – 2001. – № 49. – Ст. 4552; часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496.
9. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. // СЗ РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.
10. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24 июля 2002 г. № 95-ФЗ // Российская газета от 27 июля 2002 г. № 137.
11. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.
12. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 3.
13. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета от 08 февраля 1992 г. № 32.
14. О защите прав потребителей. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 15. - Ст. 766.
15. Закон Российской Федерации от 21 июля 1993 г. № 5485-I «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. 1997. № 41. - Ст. 4673.
16. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
17. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ – 1995. – № 30. – Ст. 2864.
18. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» // Российская газета от 30 июля 2002 г. № 138-139.
19. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 20-ФЗ «О государственной автоматизированной системе Российской Федерации «Выборы» // СЗ РФ. – 2003. – № 2. – Ст. 172.
20. Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» // СЗ РФ. – 2003. – № 28. – Ст. 2895.
21. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
22. Федеральный закон от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».
23. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 8. – Ст. 609.
24. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Российская газета от 29 июля 2006 г. № 165.

25. Федеральный закон от 22 декабря 2008 г. № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».
26. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
27. Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
28. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
29. Федеральный закон от 06 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи».
30. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 8 марта 2015 г. № 21-ФЗ.
31. Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 18.03.2019.
32. Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 28-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 18.03.2019.
33. Модельный Информационный Кодекс для государств-участников СНГ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902124603>.
34. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» // Собрание актов Президента и Правительства РФ от 10 января 1994 г. № 2. - Ст. 74.
35. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, утвержденный Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203 с изменениями, внесенными Указами от 24 января 1998 г. № 61, от 6 июня 2001 г. № 659 // СЗ РФ. – 1998. – № 5. – Ст. 561; 2001. – № 24. – Ст. 2418.
36. Перечень сведений конфиденциального характера, утвержденный Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188 // СЗ РФ. – 1997. – № 10. – Ст. 1127.
37. Указ Президента РФ от 9 декабря 2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации».
38. Указ Президента Российской Федерации от 22 мая 2015 года № 260 «О некоторых вопросах информационной безопасности Российской Федерации» (вместе с «Порядком подключения информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и размещения (публикации) в ней информации через российский государственный сегмент информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 22.05.2015.

39. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации, утв. Указом Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 01.12.2016.

40. Указ Президента Российской Федерации от 22 декабря 2017 г. № 620 «О совершенствовании государственной системы обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на информационные ресурсы Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 22.12.2017.

41. Основы государственной политики в области международной информационной безопасности на период до 2020 года, утв. Президентом Российской Федерации 24 июля 2013 года № Пр-1753.

42. Постановление Правительства РФ от 13 сентября 1994 г. № 1055 «Об утверждении Правил аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации».

43. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 сентября 1995 г. № 870 «Об утверждении Правил отнесения сведений, составляющих государственную тайну, к различным степеням секретности».

44. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 1997 г. № 973 «Об утверждении Положения о подготовке к передаче сведений, составляющих государственную тайну, другим государствам или Международным организациям».

45. Постановление Правительства Российской Федерации от 23 июля 2005 г. № 443 «Об утверждении Правил разработки перечня сведений, отнесенных к государственной тайне».

46. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2008 г. № 687 «Об утверждении Положения об особенностях обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации».

47. Постановление Правительства Российской Федерации от 6 февраля 2010 г. № 63 «Об утверждении Инструкции о порядке допуска должностных лиц и граждан Российской Федерации к государственной тайне».

48. Постановление Правительства РФ от 26 января 2012 г. № 24 «О государственной информационной системе в области средств массовой информации» (вместе с «Правилами создания и функционирования государственной информационной системы в области средств массовой информации»).

49. Постановление Правительства РФ от 3 февраля 2012 г. № 75 «Об утверждении Положения об осуществлении мероприятий по контролю (надзору) за соблюдением законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации, при проведении которых не требуется

взаимодействие уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора) органов с проверяемыми (контролируемыми) лицами».

50. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 октября 2012 г. № 1101 «О единой автоматизированной информационной системе «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено».

51. Постановление Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2012 года № 1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных».

52. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. № 1205 «Об утверждении Правил организации и осуществления федерального государственного контроля за обеспечением защиты государственной тайны».

53. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 583 «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме открытых данных».

54. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)», утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313.

55. Постановление Правительства Российской Федерации от 19 августа 2015 г. № 857 «Об автоматизированной информационной системе «Реестр нарушителей прав субъектов персональных данных».

56. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 октября 2017 г. № 1225 «Об утверждении Правил принятия мотивированного решения о признании сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» копией заблокированного сайта» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 17.10.2017.

57. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2018 г. № 482 «О государственной информационной системе «Типовое облачное решение по автоматизации контрольной (надзорной) деятельности».

58. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 июня 2018 г. № 728 «Об утверждении Правил хранения организатором распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» текстовых сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», голосовой информации, изображений, звуков, видео-, иных электронных сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

59. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 октября 2018 г. № 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями».

60. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2018 г. № 1703 «Об утверждении Правил предоставления оператором единой информационной системы персональных данных, обеспечивающей обработку, включая сбор и хранение биометрических персональных данных, их проверку и передачу информации о степени их соответствия предоставленным биометрическим персональным данным гражданина Российской Федерации, в Министерство внутренних дел Российской Федерации и Федеральную службу безопасности Российской Федерации сведений, содержащихся в указанной системе».

61. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 146 «Об утверждении Правил организации и осуществления государственного контроля и надзора за обработкой персональных данных».

62. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 1187-р «Об утверждении перечня общедоступной информации о деятельности федеральных государственных органов, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме открытых данных».

63. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 гг. и на перспективу до 2025 г., утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 г. № 2036-р // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 08.11.2013.

64. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

65. Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2017 г. № 1837-р «О Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 г.».

66. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 декабря 2007 г. № 453 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

67. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 14 ноября 2011 г. № 312 «Об утверждении Административного регламента исполнения Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной функции по осуществлению государственного контроля (надзора) за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства Российской Федерации в области персональных данных».

68. Базовая модель угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных, утв. Заместителем директора ФСТЭК России 15 февраля 2008 года.

69. Разъяснения Роскомнадзора по вопросам отнесения фото-, видеоизображений, дактилоскопических данных и иной информации к биометрическим персональным данным и особенностей их обработки от 30.08.2013.
70. Приказ Федеральной службы по техническому и экспортному контролю от 18 февраля 2013 года № 21 «Об утверждении Состав и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных».
71. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 20 декабря 1994 года № 10 «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда».
72. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 года № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».
73. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».
74. Постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
75. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2012 г. № 35 «Об открытости и гласности судопроизводства и о доступе к информации о деятельности судов».
76. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.12.2017 № 57 «О некоторых вопросах применения законодательства, регулирующего использование документов в электронном виде в деятельности судов общей юрисдикции и арбитражных судов».
77. Постановление Президиума Совета судей Российской Федерации от 27 января 2011 г. № 253 «Об утверждении Регламента организации размещения сведений о находящихся в суде делах и текстов судебных актов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на официальном сайте суда общей юрисдикции».
78. Постановление Президиума Верховного Суда Российской Федерации от 27 сентября 2017 года «Об утверждении Положения о порядке размещения текстов судебных актов на официальных сайтах Верховного Суда Российской Федерации, судов общей юрисдикции и арбитражных судов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
79. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 23 сентября 1999 г. № 46 «Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации».

80. Информация Роскомнадзора «Алгоритм (порядок) взаимодействия заинтересованных органов при выявлении противоправного контента в сети «Интернет» (ноябрь, 2018).

Основная учебная и научная литература:

1. Рассолов И.М. Информационное право: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Рассолов. – 5-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 347 с. (<https://www.biblio-online.ru/viewer/informacionnoe-pravo-431833#page/2>).
2. Информационные правоотношения: теоретические аспекты: коллективная монография / под ред. И.М. Рассолова. – М.: Проспект, 2017. – 207 с. (<http://ebs.prospekt.org/book/34597>).

Дополнительная литература

1. Антопольский А. А. Некоторые проблемы формирования информационного законодательства // Проблемы информатизации и информационного права. – Труды Института государства и права РАН. – № 5. – М.: ИГП РАН, 2009. – С. 32 - 45.
2. Бусленко Н. И. Медиаправо России: документы, комментарии, вопросы и ответы. - Ростов-на-Дону : Издательство: Феникс. – 2005. – 285 с.
3. Бусленко Н.И. Права и обязанности российского журналиста в системе средств обеспечения информационной безопасности личности, общества, государства (политико-правовые аспекты) // <https://cyberleninka.ru/article/n/prava-i-obyazannosti-rossiyskogo-zhurnalista-v-sisteme-sredstv-obespecheniya-informatsionnoy-bezopasnosti-lichnosti-obschestva> (дата обращения: 01.03.2019).
4. Веденина Д.В. // Закон об онлайн-кинотеатрах: обзор нововведений для аудиовизуальных сервисов. «ИС. Авторское право и смежные права», 2017, № 10).
5. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование (выпуск 10). Редакция «Российской газеты», 2015.
6. Дмитрик Н.А. Способы осуществления субъективных гражданских прав и исполнения обязанностей с использованием сети Интернет: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007.
7. Елин В.М. «Облачные» услуги и особенности их правового регулирования в Российской Федерации // Информационное право. 2017. № 4. С. 28 - 33.
8. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): Научно-практическое пособие (под общ. ред. М.А. Рожковой) («Статут», 2015).
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

10. Кобзева С.В. Демократизация государственного управления и электронное правительство // Информационное право. 2018. № 2. С. 4 - 9.
11. Козлов С.В. // Правовое регулирование отношений в сети Интернет, или Что такое интернет-право. «Право и экономика», 2016, № 11).
12. Кудрявцев М.А. Информационные права личности: проблема институциональных гарантий // Конституционное и муниципальное право. 2018. № 6. С. 26 - 30.
13. Куликова С.А. // Теоретико-методологические подходы к правовому понятию цензуры. Конституционное и муниципальное право, 2012, № 7).
14. Куликова С.А. // Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации. «Информационное право», 2017, № 3).
15. Куликова С.А. // Запрет цензуры в Конституции Российской Федерации: опыт комплексного анализа. Конституционное и муниципальное право, 2017, № 6).
16. Ловцов Д.А. // Теоретические основы системологии информационного права. «Информационное право», 2014, № 2).
17. Лопатин В.Н. Информационная безопасность в электронном государстве // Информационное право. 2018. № 2. С. 14 – 19.
18. Микулина И. В., Шаталова Л. С. Медиаправо в России: предпосылки возникновения и современное состояние // <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapravo-v-rossii-predposylki-vozniknoveniya-i-sovremennoe-sostoyanie> (дата обращения: 01.03.2019).
19. Наумов В.Б. Негативные закономерности формирования понятийного аппарата в сфере регулирования Интернета и идентификации // Информационное право. 2018. № 1. С. 32 - 39.
20. Невзгодина Е.Л., Парыгина Н.Н. // Гражданско-правовой механизм защиты деловой репутации в России: панорамный обзор («Lex russica», 2018, № 1).
21. Новикова Е. // Защита деловой репутации: споры со средствами массовой информации. Административное право, 2017, № 4.
22. Петрова Н., Якубенко В. Медиа-право. – М., 2007. – 276 с.
23. Писаревский Е.Л. Проблемы применения цифровых технологий при оказании государственных услуг в социальной сфере и пути их решения // Информационное право. 2018. № 3. С. 33 - 36.
24. Прохоров Е. П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловой скелет науки // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – №1. – С. 27 - 38.
25. Прошина М. Г. Ограничение свободы СМИ и право граждан на информацию. // Конституционные чтения: Межвузовский сборник научных трудов. -Изд-во Поволж. акад. гос. службы, 2004. Вып. 5. - С. 119 - 123.
26. Прошина М. Г. Перспективы развития информационной политики государства // Конституционные чтения. Межвузовский сборник научных трудов. - Изд-во Поволж. акад. гос. службы, 2007. Вып. 8. – С. 146 - 148.

27. Рассолов И.М. Право и Интернет: теоретические проблемы. Монография. М.: Норма, 2009.
28. Смоляров М.В. Правовой статус и сравнительный анализ деятельности сетевого средства массовой информации. – Право Доступа, 2018 г.
29. Соловьева Н.В. Информационно-правовые аспекты обеспечения национальной политики России // Информационное право. 2018. № 2. С. 24 - 27.
30. Уваров А.А., Кирпичникова А.В. Интернет в системе правового регулирования средств массовой информации // Информационное право. 2018. № 2. С. 20 - 23.
31. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
32. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Изд. Международные отношения, 2002. – 624 с.
33. Федотов М.А. Перспективы конституционализма в условиях информационного общества // Современный конституционализм: вызовы и перспективы: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию Конституции Российской Федерации (Санкт-Петербург, 14-15 ноября 2013 г.), М.: Норма, 2014.
34. Федотов М.А. Правовое регулирование в сфере массовой информации // Информационное право. М., 2005. – 300 с.
35. Шibaев Д.В. // Этико-правовое регулирование сферы средств массовой информации. Информационное право, 2017, № 3.

Программное обеспечение и электронные ресурсы

1. <http://www.msal.ru> – сайт Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА);
2. <https://rdgw.msal.ru/RDWeb/Pages/ru-RU/Default.aspx/Электронные%20библиотечные%20ресурсы> – удаленный доступ к базам данных (СПС «КонсультантПлюс», СПС «Гарант», СПС «Кодекс»); электронным библиотечным ресурсам (Megapro Virtual Library, MSAL Library); доступ предоставляется через личный кабинет;
3. <http://www.consultant.ru> – сайт компании «Консультант Плюс», on-line версия СПС «КонсультантПлюс»;
4. <http://www.garant.ru> – сайт компании «Гарант», on-line версия СПС «Гарант».
5. <http://www.kodeks.ru> – сайт компании «Кодекс», on-line версия СПС «Кодекс»;
6. <https://digital.gov.ru/ru/> – официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации;
7. <https://rkn.gov.ru/> – официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций;
8. <http://www.media-pravo.info/> – База данных российской судебной практики по информационному праву;

9. <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=home&c=> – официальный сайт Европейского Суда по правам человека;
10. <http://mmdc.ru/> – сайт Центра защиты прав СМИ;
11. <https://otr-online.ru/> – официальный сайт Общественного телевидения России;
12. <http://presscouncil.ru/> – сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу;
13. <http://www.ruj.ru/> – сайт Союза журналистов России;
14. <http://www.gdf.ru/> – сайт Фонда защиты гласности;
15. <http://www.gosuslugi.ru> – Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций);
16. <http://www.komitet5.km.duma.gov.ru> – сайт Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи;
17. <http://www.russianlaw.net> – сервер обсуждений проблем правового регулирования отношений, возникающих по поводу использования Интернет.

V. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Обеспечение образовательного процесса иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса

Обучающимся обеспечивается доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Полнотекстовая рабочая программа дисциплины (модуля) размещена в Цифровой научно-образовательной и социальной сети Университета (далее - ЦНОСС), в системе которой функционируют «Электронные личные кабинеты обучающегося и научно-педагогического работника». Доступ к материалам возможен через введение индивидуального пароля. ЦНОСС предназначена для создания личностно-ориентированной информационно-коммуникационной среды, обеспечивающей информационное взаимодействие всех участников образовательного процесса Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), в том числе предоставление им общедоступной и персонализированной справочной, научной, образовательной, социальной информации посредством сервисов, функционирующих на основе прикладных информационных систем Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). Помимо электронных библиотек Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), он обеспечен индивидуальным неограниченным доступом ко всем удаленным электронно-библиотечным системам, базам данных и справочно-правовым

системам, подключенным в Университете имени О.Е. Кутафина (МГЮА) на основании лицензионных договоров, и имеющие адаптированные версии сайтов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность одновременного доступа 100 процентов, обучающихся из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), так и вне ее.

Фонд электронных ресурсов Библиотеки включает следующие справочно-правовые системы, базы данных и электронные библиотечные системы:

5.1.1.Справочно-правовые системы:

1.	ИС «Континент»	сторонняя	http://continent-online.com	ООО «Агентство правовой интеграции «КОНТИНЕНТ», договоры: - № 18032020 от 20.03.2018 г. с 20.03.2018 г. по 19.03.2019 г.; - № 19012120 от 20.03.2019 г. с 20.03.2019 г. по 19.03.2020 г.; - № 20040220 от 02.03.2020 г. с 20.03.2020 г. по 19.03.2021 г. - №21021512 от 16.03.2021 г. с 20.03.2021 г. по 19.03.2022 г. - № 22021712 от 09.03.2022 г. с 20.03.2022г. по 19.03.2023 г.; - № 23020811 от 06.03.2023 г. с 20.03.2023 г. по 19.03.2024 г.
2.	СПС Westlaw Academics	сторонняя	https://uk.westlaw.com	Филиал Акционерного общества «Томсон Рейтер (Маркетс) Юроп СА», договоры: - № 2TR/2019 от 24.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - №RU03358/19 от 11.12.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-6/2021 от 06.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-5/2022 от 27.10.2021 г., период доступа с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783551 от 16.11.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	КонсультантПлюс	сторонняя	http://www.consultant.ru	Открытая лицензия для образовательных организаций

4. Гарант	сторонняя	https://www.garant.ru	Открытая лицензия для образовательных организаций
-----------	-----------	---	---

5.1.2. Профессиональные базы данных:

1.	Web of Science	сторонняя	https://apps.webofknowledge.com	ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России», сублицензионные договоры: - № WOS/668 от 02.04.2018 г.; - № WOS/349 от 05.09.2019 г.; ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований» (РФФИ), сублицензионные договоры: - № 20-1566-06235 от 22.09.2020 г.; - № 21-1706-06235 от 14.07.2021 г.
2.	Scopus	сторонняя	https://www.scopus.com	ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России», сублицензионные договоры: - № SCOPUS/668 от 09 января 2018 г.; - № SCOPUS/349 от 09 октября 2019 г.; ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований» (РФФИ), сублицензионные договоры: - № 20-1573-06235 от 22.09.2020 г.; - № 21-1702-06235 от 14.07.2021 г.
3.	Коллекции полнотекстовых электронных книг информационного ресурса EBSCOHost БД eBook Collection	сторонняя	http://web.a.ebscohost.com	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договор № 03731110819000006 от 18.06.2019 г. бессрочно

4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	сторонняя	https://rusneb.ru	ФГБУ «Российская государственная библиотека», договор № 101/НЭБ/4615 от 01.08.2018 г. с 01.08.2018 по 31.07.2023г. (безвозмездный)
5.	Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина	сторонняя	https://www.prilib.ru	ФГБУ «Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина, Соглашение о сотрудничестве № 23 от 24.12.2010 г., бессрочно
6.	еLIBRARY.RU НЭБ	сторонняя	http://elibrary.ru	ООО «РУНЕБ», договоры: - № SU-13-03/2019-1 от 27.03.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭР-1/2020 от 17.04.2020 г. с 17.04.2020 г. по 16.04.2021 г.; - № ЭР-2/2021 от 25.03.2021 г. с 25.2021 г. по 24.03.2022 г.; - № ЭР-3/2022 от 04.03.2022 г. с 09.03.2022 г. по 09.03.2023 г.; - № SU-1494/2023 от 22.03.2023 г. с 27.03.2023 г. по 26.03.2024 г.
7.	Legal Source	сторонняя	http://web.a.ebscohost.com	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договоры: - № 414-EBSCO/2020 от 29.11.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-5/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-2/2022 от 01.10.2021 г., с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 414- EBSCO/23 от 21.10.2022 г. с

				01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
8.	ЛитРес: Библиотека	сторонняя	http://biblio.litres.ru	ООО «ЛитРес», договоры: - № 290120/Б-1-76 от 12.03.2020 г. с 12.03.2020 г. по 11.03.2021 г.; - № 160221/Б-1-157 от 12.03.2021 г. с 12.03.2021 г. по 11.03.2022 г.; - № ЭР-6/2022 от 18.03.2022 г. с 18.03.2022 г. по 17.03.2023 г.; - № 130223/Б-1-136 от 02.03.2023 г. с 18.03.2023 г. по 17.03.2024 г.

5.1.3.Электронно-библиотечные системы:

1.	ЭБС ZNANIUM.COM	сторонняя	http://znanium.com	ООО «Научно- издательский центр ЗНАНИУМ», договоры: - № 3489 бс от 14.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № 3/2019эбс от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № 3/2021 эбс от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № 1/2022эбс от 01.10.2021 г. с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211747575эбс от 07.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
2.	ЭБС Book.ru	сторонняя	http://book.ru	ООО «КноРус медиа», договоры: - № 18494735 от 17.12.2018 г.

				с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № ЭБ-2/2019 от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. - № ЭБ-4/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-4/2022 от 01.10.2021 г. с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783653 от 21.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	ВЧЗ РГБ (Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки)	сторонняя	https://search.rsl.ru/	ФГБУ «Российская государственная библиотека», договор № 32312116538 от 14.02.2023 г. с 02.03.2023 г. по 01.03.2024 г.
4.	ЭБС Юрайт	сторонняя	http://www.biblio-online.ru	ООО «Электронное издательство Юрайт», договоры: - № ЭБ-1/2019 от 01.04.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭБ-1/2020 от 01.04.2020 г. с 01.04.2020 г. по 31.03.2021 г. - № ЭР-1/2021 от 23.03.2021 г. с 03.04.2021 г. по 02.04.2022 г.; - № ЭР-7/2022 от 09.03.2022 г. с 03.04.2022 по 02.04.2023 г.; - № 32312233331 от 29.03.2023 г. с 03.04.2023 г. по 02.04.2024 г.
5.	ЭБС «Юстицинформ»	сторонняя	https://elknigi.ru/	ООО «Юридический дом «Юстицинформ», договор № ЭР-1/2023 от

				30.03.2023 г. с 05.04.2023 г. по 04.04.2024 г.
6.	ЭБС Проспект	сторонняя	http://ebs.prospekt.org	ООО «Проспект», договоры: - № ЭБ-1/2019 от 03.07.2019 г. с 03.07.2019 г. по 02.07.2020 г.; - № ЭБ-2/2020 от 03.07.2020 г. с 03.07.2020 г. по 02.03.2021 г.; - № ЭР-3/2021 от 21.06.2021 с 03.07.2021 г. по 02.07.2022 г.; - 32211498857 от 24.06.2022 г. с 03.07.2022 г. по 02.07.2023 г.

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, состав которого подлежит ежегодному обновлению.

5.3. Перечень программного обеспечения (ПО), установленного на компьютерах, задействованных в образовательном процессе по дисциплине (модулю)

Все аудитории, задействованные в образовательном процессе по реализации дисциплины (модуля), оснащены следующим ПО:

№	Описание ПО	Наименование ПО, программная среда, СУБД	Вид лицензирования
ПО, устанавливаемое на рабочую станцию			
1.	Операционная система	Windows 7	Лицензия
		Windows 10	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05.2019 г. № 31806485253 от 20.06.2018 г. № 31705236597 от 28.07.2017 г. № 31604279221 от 12.12.2016 г.	
4.	Антивирусная защита	Kaspersky Workspace Security	Лицензия
		По договорам: № 31907848213 от 03.06.2019 г. № 31806590686 от 14.06.2018	

		№31705098445 от 30.05.2017 № 31603346516 от 21.03.2016	
5.	Офисные пакеты	Microsoft Office	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05. 2019 г. № 31806485253 от 21.06.2018 г. №31705236597 от 28.07.2017 г. №31604279221 от 12.12.2016 г.	
7.	Архиваторы	7-Zip	Открытая лицензия
		WinRar	Открытая лицензия
8.	Интернет браузер	Google Chrome	Открытая лицензия
9.	Программа для просмотра файлов PDF	Adobe Acrobat reader	Открытая лицензия
		Foxit Reader	Открытая лицензия
10.	Программа для просмотра файлов DJVU	DjVu viewer	Открытая лицензия
11.	Пакет кодеков	K-Lite Codec Pack	Открытая лицензия
12.	Видеоплеер	Windows Media Player	В комплекте с ОС
		vlc pleer	Открытая лицензия
		flashpleer	Открытая лицензия
13.	Аудиоплеер	Winamp	Открытая лицензия
11.	Справочно- правовые системы (СПС)	Консультант плюс	Открытая лицензия
		Гарант	Открытая лицензия

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

В реализации дисциплины (модуля) задействованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Для проведения занятий лекционного типа обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, которые хранятся на электронных носителях.

5.4. Помещения для самостоятельной работы обучающихся

Помещения для самостоятельной работы обучающихся расположенные по адресу г. Москва ул. Садовая-Кудринская д.9 стр.1, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включают в себя:

1. Электронный читальный зал на 135 посадочных мест:

- стол студенческий двухместный – 42 шт.,
- стол студенческий трехместный – 10 шт.,
- кресло для индивидуальной работы – 3 шт.,
- стул – 135 шт.,
- компьютер студенческий 50 МАС АВ – 76 шт. (компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду),
- проектор с моторизованным лифтом Epson EB-1880 – 1 шт.,
- экран Projecta с электронным приводом – 1 шт.

Электронный читальный зал располагается на первом этаже, предназначенного для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, рабочие места в читальном зале оборудованы современными эргономичными моноблоками с качественными экранами, а также аудио гарнитурами.

Комплекс средств:

- рабочее место с увеличенным пространством – 2 шт.,
- наушники «накладного» типа – 1 компл.,
- лупа ручная для чтения 90mmx13.5mm – 1 шт.,
- линза Френеля в виниловой рамке 300*190 – 1 шт.

2. Читальные залы на 93 посадочных мест:

- стол студенческий двухместный – 24 шт.,
- стол студенческий трехместный – 2 шт.,
- кресло для индивидуальной работы – 7 шт.,
- стул – 93 шт.,
- компьютер студенческий 50 МАС АВ – 11 шт.

3. Абонемент научной литературы на 4 посадочных мест:

- стол студенческий одноместный – 4 шт.,
- компьютер студенческий 50 МАС АВ – 4 шт.,
- стул – 4 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся расположенное по адресу г. Москва наб. Шитово д. 72 корп. 3, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включает в себя:

- компьютер студенческий Lenovo – 16 шт.,
- стол студенческий одноместный – 16 шт.,

- стол студенческий двухместный – 17 шт.,
- стул – 42 шт.