КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Законодательство о PR

Содержание

Введение

Глава 1. ПР в маркетинге

1.1 ПР и маркетинг

1.2 Недобросовестная конкуренция и реклама

Глава 2. ПР в политике

2.1 Имидж политика

2.2 ПР и избирательная компания

Глава 3. Законодательство о пиаре

Заключение

Список литературы

Введение

В конце 80-х - начале 90-х годов в наш обиход вошло загадочное для большинства словосочетание "паблик рилейшенз". А вскоре, службы по связям с общественностью (ПР-подразделения) стали возникать в российских коммерческих компаниях, в качестве самостоятельных ПР-агенств, и, наконец, модное слово ПР зазвучало в стенах государственных организаций.

В российских вузах стали готовить специалистов по "связям с общественностью", а полки книжных магазинов запестрели литературой, посвященной проблематике ПР и особенностям становления российской школы по связям с общественностью.

Во всем мире известна значимость "паблик рилейшенз" для коммерческого сектора. Сегодня же мы можем говорить о ПР как об инструменте расширения границ управления, неотъемлемой частью эффективного управления любой организационной структуры, независимо от того, является ли она государственной или коммерческой. Общие принципы осуществления ПР-стратегий и применения методик применимы как для коммерческого, так и для государственного сектора. Хотя, безусловно, своя специфика существует в каждой из указанных областей. Особенное развитие в нашей стране получил политический PR.

Актуальность темы работы заключается в том, что как бы ни был сложен и манипулятивен коммерческий пиар, он очень редко претендует на создание картины мира, идеологии или целостного представления о реальности, как это делает политический пиар.

Глава 1. Public Relations в маркетинге

1.1 ПР и маркетинг

Считается, что термин “Public Relations” (PR) предложил в начале 19. века третий президент США – Томас Джефферсон – создатель Декларации независимости. Этими двумя словами он характеризовал людей, умеющих управлять общественным мнением.

Система PR – это своеобразная наука победы; формула популярности, успеха; искусство компромисса; практика скрытого управления общественным мнением. Сегодня эта система обеспечивает достижение в будущем желаемого результата в политике, идеологии, культуре, образовании и, конечно, в экономике. Это одно из последних достижений современного маркетинга, используемое при проведении предвыборных компаний, в работе с прессой, при повышении эффективности коммерческой и некоммерческой работы и т.д. Причем спектр мероприятий системы PR имеет устойчивую тенденцию к расширению.

Система PR помогает преодолеть “барьер недоверия” к фирме, если он возникает не из-за качества товара, а вследствие предубежденного отношения к ней, к стране, где она существует, и т.п. Часто такая предубежденность является результатом пропагандистской работы средств массовой информации (СМИ) или недобросовестной конкуренции.

Через сформированный имидж до широкой публики доводится мысль, что конечная цель работы фирмы – не получение прибыли, а удовлетворение желаниям, конкретных потребностей людей общества в целом. А это значит, что при работе с формулой популярности следует учитывать, прежде всего, интересы общественности, а не фирмы или свои личные, поэтому механизм достижения успеха фирмы заключается не в количестве рекламных материалов, в том числе массированной, навязчивой, часто пустой информации, а в честном разговоре с общественностью. Общественно мнение, подобно фильтру, пропускает через себя любое событие, явление, дает оценки новостям, всевозможным действиям, личностям, фирмам и т.д.

Известно более 400 средств системы PR. К ним относятся некоммерческие статьи в газетах и журналах, радио-, и телепередачи о работе фирмы на благо республики, города, района; пресс – конференция по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы; спонсирование науки, культуры, образования, здравоохранения и т.п. при широком оповещении об этом потенциальных потребителей товаров фирмы через средства массовой информации; бесплатная реклама в СМИ (publicity), психологически тонко пропагандирующая не товар сам по себе, а добрые дела фирмы; поддержка прогрессивных движений и начинаний общества, льготы отдельным слоям населения и т.д.

Фундаментальное правило, лежащее в основе функционирования системы PR гласит: у компании должен быть всегда готов ответ на любой вопрос общества и конкретного потребителя.

Важнейшим правилом системы PR, соблюдение которого обеспечивает доверительное отношение окружающих, является искреннее желание общаться с ними без подхалимажа и угодничества, вот почему в системе PR важно правильно расставить акценты. Они должны быть простыми и правдивыми, в этом случае у потребителей информации желание верить существенно возрастает и ион начинают осознавать, что фирма, о которой говорят и пишут, действительно заботится о людях, что это их фирма, что ее возглавляет свой человек.

Известно, что информация часто навязывается целевой аудитории, она хорошо запоминается, но обычно вызывает антипатию у слушателей. Такая форма коммуникации иногда называется эталонной, когда же коммуникатор дает возможность потребителю самому провести смысловой анализ информации, пропустить ее “через себя” и сделать выбор, т.е. принять или отвергнуть какое-то сообщение, то такую форму коммуникации называют чувственной. В опытных компаниях эти формы используются при условии разделения источников подачи информации.

Рассматривая проблему коммуникации в целом, следует отметить, что форма общения с заинтересованными лицами зависит от ситуации, однако в любом случае она должна формировать у потенциальных потребителей товара так называемую установку. Последняя никогда не бывает нейтральной и для каждого потребителя представляется правильной, поэтому практически не поддается изменению. Для создания позитивной установки очень важно организовать публикацию различных положительных материалов, чтобы исключить появление нежелательных слухов и домыслов.

Задача системы Public Relations – предвидеть и предупреждать конфликты, зреющие в обществе, гасить уже проявившиеся, указывать пути выхода из кризисных ситуаций, при этом она оперирует такими методами, благодаря которым общественность сама делает нужный для фирмы выбор. Прежде всего, эта система даже в групповом конфликте позволяет найти ключ к оппоненту, чтобы разрешить конфликт. И здесь важно подобрать слова и найти взаимные уступки, чтобы выйти из трудной ситуации. Для примера, чтобы не подчиняться бездумным действиям надо многосторонне изучить проблему, попробовать найти самые разнообразные выходы их сложившейся ситуации.

Система PR успешно применяет психологические методы косвенного и прямого воздействия на потребителя, чтобы он принял решение совершить покупку. Используя, например метод “якоря”, она обеспечивает доступ к скрытым ресурсам человека в нужный момент коммуникации: мелодия детства, старая фотография, фильм и т.д., способны всколыхнуть чувства человека, погрузить его в воспоминания и переживания прошлых лет и заставить изменить отрицательное отношение к товару и фирме на положительное.

Современный бизнес, даже очень интересный, возглавляемый талантом и трудягой, не может обойтись без эффективного применения системы Public Relations. Необходимость выживания требует создания соответствующего имиджа, умения эффективно рекламировать себя и свои способности.

Я считаю, что именно поэтому система Public Relations очень важна на современном этапе развития бизнеса, когда потенциальный покупатель задумывается о том, что купить, по какой цене, какого качества, с каким сервисом и остальными нюансами, т.е. когда существует альтернатива различных возможностей, и существует выбор, а не вынужденная покупка того или иного товара, а фирма в свою очередь задумывается о том как преподнести свой товар, какую сделать рекламу, чтобы она привлекла внимание, как снизить издержки, как построить схему своей деятельности и как “продержаться на плаву” не теряя клиентов и получая прибыль.

Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая конструкция . Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинг и тоже состоит из ряда элементов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персонализированную продажу.

Таким образом, реклама – это только один элемент общей программы маркетинговой коммуникацией компании, хотя и наиболее зримый.

имидж реклама закон конкуренция

1.2 Недобросовестная конкуренция и реклама

Частью 2 ст. 34 Конституции РФ установлен конституционный запрет на недобросовестную конкуренцию, в соответствии с которым не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Недобросовестная конкуренция может выражаться в нарушении условий конкуренции путем применения незаконных методов конкурентной борьбы.

Недобросовестная конкуренция представляет собой одну из форм злоупотребления правом, выражающуюся в противоправном поведении субъекта рыночных отношений, который посредством недозволенных законом или противоречащих обычаям делового оборота форм реализации своего субъективного права создает помехи в осуществлении его конкурентами своих предпринимательских прав или наносит ущерб потребителям.

Часть 1 статьи 10 закона «О защите конкуренции» содержит перечень форм недобросовестной конкуренции. Недобросовестная конкуренция может осуществляться посредством распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Согласно Ст.3 п.4 Закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Понятие «ненадлежащая реклама» новый Закон РФ «О рекламе» существенно упростил и определил как рекламу, не соответствующую требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама включает в себя недобросовестную и недостоверную рекламу. Вместе с тем ст. 5 нового Закона РФ «О рекламе» устанавливает общие требования к рекламе и раскрывает содержание недобросовестной и недостоверной рекламы.

Формы ненадлежащей рекламы

Основной постулат, заложенный в концепцию Закона РФ «О рекламе», в целом и в частности в ст. 5, заключается в том, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама в России не допускается.

1. Реклама не должна быть недобросовестной (ч. 2 ст. 5).

2. Реклама не должна быть недостоверной (ч. 3 ст. 5).

Недостоверная реклама признается ненадлежащей.

Таким образом, составы законодательства о рекламе, о недобросовестной рекламе и антимонопольного законодательства о недобросовестной конкуренции в этой части идентичны. ФАС России как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), самостоятельно решает, по какой именно статье и/или статьям (ст. 5 Закона о рекламе или ст. 10 Закона о конкуренции) возбуждать дело.

В некоторых случаях рекламодатели конкретно не называют сравниваемые товары, но применяют иные средства их индивидуализации посредством показа коллажа из их прежних рекламных роликов, что также следует отнести к некорректному сравнению товаров.

Недобросовестной рекламой признается также публичное гарантирование или доведение иным образом до сведения потенциальных владельцев данных о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщение заведомо ложной или недостоверной информации, способной повлечь либо повлекшей заблуждение потенциальных владельцев относительно приобретаемых ценных бумаг.

Пункт 2 ч. 2 ст. 5 закона «О рекламе» к недобросовестной рекламе относит рекламу, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.[[1]](#footnote-1) Данный состав также перекликается с ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции, устанавливающей, что к недобросовестной конкуренции относится распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Несмотря на то, что перечень признаков, характеризующих рекламу как недобросовестную, является исчерпывающим (п. 1 - 4 ч. 2 ст. 5), по своему содержанию он носит более чем открытый характер, зачастую отсылая к иным нормативным правовым актам (ГК РФ, Закон о конкуренции и т.п.), что предоставляет достаточную степень свободы правоприменителям в его толковании.

Глава 2. Public Relations в политике

Политическая реклама используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Она представляет собой важную часть политического процесса в Соединенных Штатах и других демократических странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

## 

## 2.1 Имидж политического лидера

Говорим " image", переводим - "образ".

В современном словаре иностранных слов находим мы обстоятельное определение имиджа - целенаправленно формированный образ (какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Имидж политика — это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего средств массовой информации[[2]](#footnote-2).

Гуревич П.С. считает, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества»[[3]](#footnote-3).

Что представляет собой хороший (оптимальный) политический имидж? Набор вариантов выглядит следующим образом:

актуальный имидж (имидж, адекватный взглядам целевых групп политика, партии, движения и т.д.);

наступательный имидж (когда взгляды целевых групп перестраиваются под искусственно созданный имидж);

«библейский» имидж (совокупность абстрактно хороших позиций, принимаемых всеми);

сочетание указанных элементов[[4]](#footnote-4).

В заключение можно отметить, что политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

2.2 PR и избирательные компании

Избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Избирательная кампания — сложное и многогранное понятие, которое можно рассматривать с разных сторон[[5]](#footnote-5).

Если определять технологии избирательных кампаний как совокупность приемов, применяемых для достижения цели кампании, т.е. для избрания кандидата, то каковы же критерии причисления той или иной технологии к "черной" или "белой", "грязной" или "чистой"? В отличие от правовых норм, соблюдение которых контролируется государственными органами, мораль опирается на общественное мнение, на убеждения. А именно общественное мнение и есть та мишень, по которой ведут прицельный огонь средства массовой информации. Круг замкнулся. С одной стороны, СМИ формируют общественное мнение, которое допускает использование "грязных" технологий в избирательных кампаниях, с другой стороны, "грязные" технологии, используемые на выборах, оказывают влияние на формирование общественной морали. Порой сами нравственные принципы могут быть лишь результатом воздействия манипулятивных технологий. Поэтому, как бы мы ни определяли саму избирательную кампанию, ее функции, цели, в конечном счете, придем к заключению, что кампания - это зачастую состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Многие подходы, которые используются в избирательных кампаниях, применяются и в сфере бизнеса, и, наоборот, приемы, используемые в бизнесе, находят применение на выборах[[6]](#footnote-6).

Приемы «за»

Наиболее характерные приемы, используемые в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата следующие:

1. Интервью с кандидатом или с его доверенным лицом, когда обсуждаются возможности совместных действий с неким очень популярным и уважаемым в регионе человеком. Содержание интервью определяется результатами переговоров и реальным личным отношением указанной "статусной персоны" к кандидату. В зависимости от этого оно может быть разным:

2. Эпатаж. Публичная ссора между заранее договорившимися кандидатами (обычно не претендующими на победу в избирательной кампании) с освещением ее в СМИ. В зависимости от целей, которые ставит себе кандидат, скандал может развиваться по разным сценариям.

3. Преувеличение значимости одной из проблем региона. Искусственное создание ситуации, вокруг которой можно развернуть громкую пропагандистскую кампанию с активным привлечением СМИ. Кандидат возглавляет движение "за" или "против" и на волне актуальности проблемы увеличивает свою известность.

4. Скрытая реклама кандидата через серию небольших сообщений в СМИ на сенсационную тему. Внимание к персоне кандидата возрастает постепенно. Первое сообщение служит лишь наживкой, приоткрывая незначительную часть более интересной информации. Второе - более подробно и глубоко раскрывает тему. Третье - полновесная статья, напрямую связанная с именем кандидата, что фактически является прямой пропагандой. В сознании избирателей закрепляется связь между запомнившимся событием и именем кандидата. Подобный прием более эффективен тогда, когда имя кандидата мало известно избирателям и в отличие от основной темы сообщения не представляет интереса для широкой общественности.

5. Утечка информации о благоприятных перспективах кандидата или общественно значимых делах, которые кандидат планирует совершить. Здесь используется форма сообщения от третьего лица - источника, близкого к кандидату. Это создает иллюзию эксклюзивности и достоверности.

6. Размещение в газетах "независимого" социологического опроса, результаты которого свидетельствуют о высоких шансах кандидата на победу.

7. Обращение "независимого" авторитетного эксперта с призывом голосовать за кандидата. Чем выше статус эксперта, тем значительнее эффект. Главное - убедительно объяснить мотивы, побудившие его выступить с подобным заявлением.

8. Интервью с рядовым сотрудником (соседом и т.д.) кандидата. Возможна целая подборка подобных интервью с представителями различных социальных групп. Надо сказать, что их эффективность чаще всего зависит от искренности авторов.

9. Серия аналитических статей, посвященных социально значимым темам. Главная задача этих материалов - убедить читателей, что предложенный кандидатом путь решения наиболее действен. Статья обычно выстраивается по следующей схеме: описание текущей ситуации и трудностей, с которыми сталкивается рядовой избиратель; изложение нескольких способов выхода из сложившегося положения, что создает видимость объективного поиска наилучшего решения.

10. Эксплуатация неполной осведомленности избирателей о фактическом содержании обсуждаемой темы - жонглирование цифрами. Без знания того, как обстояли дела раньше, трудно объективно оценить, что означают предлагаемые цифры: действительный успех или банальный застой? Любым средним показателям можно придать значение "больших достижений".

11. Вопросы от "незаинтересованного" слушателя - характерный прием для радио- и телеинтервью. Вопросы подобраны и построены таким образом, что позволяют осветить наиболее выгодные для кандидата темы, а предварительная подготовка дает возможность эффектно и грамотно выстроить ответы, раскрыть наиболее привлекательные стороны кандидата как личности.

12. Распространение негативной информации о своем кандидате. Структура сообщения такова, что очевиден сомнительный характер этой информации. Она исходит от человека неприятного и не вызывающего доверия аудитории. Если акция грамотно выстроена, то ответной реакцией будут отторжение негативной информации и создание вокруг кандидата своеобразного защитного поля.

13. Дополнительные способы повышения уровня "достоверности" информации:

- публикация в центральной прессе и последующая перепечатка текста в региональных СМИ со ссылкой на столичный источник. Практика показывает, что жители регионов больше склонны доверять именно столичной прессе, когда речь идет о злободневных проблемах региона, справедливо полагая, что влияние местной политической элиты на центральные СМИ невелико;

- сообщения о незначительных трудностях, мелких недостатках кандидата, несущие вспомогательную нагрузку. Их цель - придание достоверности главной информации. Эффект правдоподобия создается не только благодаря упоминанию отдельных, хорошо известных фактов, но и в большей степени благодаря критике в адрес кандидата. Основной критический материал касается недостатков, которые проще всего представить как слабости, свойственные всем людям. Это позволяет сделать образ кандидата более живым и отчетливым, сближает его с потенциальными избирателями[[7]](#footnote-7).

Приемы «против»

Наиболее часто встречающиеся приемы дискредитации конкурентов.

1. Нейтральная информация о конкуренте и его рекламной концепции, в которой раскрываются методы воздействия на аудиторию. Основная цель - снижение эффективности пропагандистского воздействия материалов конкурента. В качестве примеров используются только оригинальные материалы соперника.

2. Обвинения конкурента в профессиональной некомпетентности. Акцент на его неспособности наладить работу на производстве, которым он руководит. Подобные материалы могут исходить как от сотрудников предприятия, так и от конкурентов, не имеющих реальных шансов на победу.

3. Публикация ряда сообщений об общем тяжелом положении региона - один из методов борьбы с конкурентом, если он - представитель действующей исполнительной власти. При этом конкурент не обвиняется в сложившемся положении. Более того, демонстрируется уважение к нему как к личности. Главная идея материалов - показать, что конкурент недостаточно влиятелен, ему не хватает профессионализма, харизмы, управленческих навыков, чтобы решить проблемы региона.

4. Нейтральное сообщение о сложном положении на некой фирме, не связанной с конкурентом. "Произвольно" выбранный пример - описание сходной ситуации, возникшей на предприятии конкурента. Такой прием позволяет, избегая прямой критики конкурента, создать у избирателей впечатление, что дела и на его фирме обстоят так же плохо. В соответствующей литературе этот прием часто именуют "наводящие ассоциации".

5. Публикация (чаще в желтой прессе) смешных или просто непродуманных цитат, глупых высказываний конкурента.

6. Приписывание конкуренту оценки ситуации, мыслей и действий, которых он не совершал и которые расходятся с оценками и мнением ведущей электоральной группы. Подобный материал основан на внимательном изучении речей и выступлений конкурента. Нужные фразы и предложения выдергиваются из контекста, что позволяет критиковать конкурента, цитируя его же собственные высказывания.

7. "Случайная" (или смонтированная) фотография конкурента на фоне логотипа скандально известной компании либо вместе с какой-нибудь одиозной личностью; материалы в СМИ, где конкурент сравнивается с этим неприятным персонажем, в частности сообщения об их дружественных отношениях. В результате сравнения акцент перемещается в сторону общих черт, похожести этих людей. Цель таких приемов - перенести уже сложившуюся негативную оценку деловых и человеческих качеств "неприятного господина" на конкурента.

8. Публикация открытого письма "незаинтересованного" человека, являющегося референтным лицом для жителей региона, к конкуренту с призывом отказаться от борьбы, что якобы принесет пользу обществу. Обычно такие сообщения насыщены комплиментами и обращением к лучшим чувствам конкурента. Подобный прием ставит его в сложное положение: как честный человек, он должен покинуть арену борьбы для пользы дела, в противном случае он будет вынужден оправдывать свое участие в предвыборной кампании, что является заведомо проигрышной позицией.

9. Распространение анекдотов и скандальных слухов о конкуренте, не подкрепленных никаким фактическим материалом. За этим следует опровержение появившихся слухов в тех СМИ, которые пользуются большим доверием населения. Материалы построены таким образом, чтобы дезориентировать избирателя, лишить его возможности определить, подтверждают СМИ эти слухи или опровергают.

10. Кандидат провоцирует столкновение между своими конкурентами. "Независимый" журналист сравнивает программы, методы ведения предвыборной агитации, политические пристрастия, человеческие качества любых двух конкурентов. При этом один из них практически по всем параметрам проигрывает второму. Это ошибочно указывает на политического заказчика статьи. Результатом подобной публикации может стать конфликт между конкурентами, тогда как истинный инициатор остается за кадром[[8]](#footnote-8).

В заключение главы можно сделать вывод, что методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания - это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна - задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

Глава 3. Законодательство о рекламе

Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). До введения в действие этого Закона нормы, регулирующие рекламные отношения, были рассредоточены в различных законодательных и подзаконных актах которые зачастую противоречили друг другу. Фрагментарность, отсутствие системы в правовом регулировании данного вида отношений, множество пробелов, в первую очередь по вопросам ответственности, – все это отрицательно влияло на этот вид предпринимательской деятельности и требовало принятия специального законодательного акта.

Действующий Закон о рекламе ставит перед собой цели защитить субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвратить появление ненадлежащей рекламы или предотвратить негативные последствия, которые могут быть ею вызваны.

Данный акт является комплексным, поскольку регулирует совокупность отношений, связанных с рекламной деятельностью. Так, Закон о рекламе определяет само понятие рекламы; понятие, права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, предъявляемые к рекламе, и ряд других вопросов.

Комплексность Закона о рекламе проявляется и в том, что он регулирует отношения, возникающие на товарном и финансовом рынках, а также при оказании таких специфических услуг, как банковские, страховые и т. п.

Действие рассматриваемого Закона о рекламе не распространяется на политическую рекламу.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, законодательство РФ о рекламе состоит из данного Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рек ламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с данным Федеральным законом.

Помимо Закона о рекламе, правила производства, размещения, распространения рекламы отдельных видов товаров и услуг закреп лены в соответствующих специальных законодательных актах. В качестве примера приведем Федеральные законы «О лекарственных средствах», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции «О наркотических средствах и психотропных веществах», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами», «О рынке ценных бумаг» и др.

Среди подзаконных актов нужно отметить Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. З 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Данный акт содержит требования к рекламе финансовых организаций, привлекающих средства граждан и юридических лиц (банков, страховых и инвестиционных организаций).

Определенную роль в регулировании рекламных отношений играют акты федеральных органов исполнительной власти. В качестве примера назовем Приказ Министерства путей сообщения РФ от 15 мая 1999 г. З 26Ц которым установлены требования к наружной рекламе, размещаемой на объектах федерального железнодорожного транспорта.

Следует отметить, что нормативными правовыми актами субъектов РФ в основном регулируются вопросы наружной рекламы и рек ламы на транспортных средствах. Приведем некоторые из этих актов:

— Постановление Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города», которым утверждены Правила размещения средств наружной рекламы и информации в Москве;

— Постановление Правительства Москвы от 21 мая 2002 г. № 378-ПП «О проведении конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском метрополитене» которым утверждено Положение о порядке подготовки конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском метрополитене.

Международной торговой палатой в 1937 г. был принят Международный кодекс рекламной практики. Он пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета Международной торговой палаты. В соответствии с положениями, указанными во введении Кодекса, он является в первую очередь средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

Законом о рекламе предусмотрены санкции и меры ответственности за различные нарушения при осуществлении рекламной деятельности. При этом рекламодатель отвечает за нарушения в части содержания рекламной информации, если не доказано, что нарушение произошло не по его вине. Рекламопроизводитель отвечает за оформление, производство и подготовку рекламы. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушения законодательства в части, касающейся времени, места и средства размещения рекламы. Например, недостоверная реклама чаще является виной рекламодателя, скрытая реклама с использованием технических средств – рекламопроизводителя; нарушение правил размещения наружной рекламы – виной рекламораспространителя.

Государственным органом, контролирующим рекламную деятельность, является ФАС России (и его Территориальные подразделения). В Москве контроль за соблюдением Правил размещения средств наружной рекламы осуществляет Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.

При установлении факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан по требованию антимонопольного органа и в установленные им сроки произвести контррекламу.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

(Ст. 2 Федерального закона «О рекламе»)

Контрреклама осуществляется за счет нарушителя и, как правило, с использованием тех же средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и ненадлежащая реклама.

За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданско-правовая и административная ответственность.

Следует иметь в виду, что лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут в судебном порядке потребовать возмещения убытков, включая упущенную выгоду и компенсацию морального вреда, а также публичного опровержения ненадлежащей рекламы.

Административная ответственность в данной сфере установлена рядом статьей Кодекса РФ об административных правонарушениях.

В соответствии со ст.14.З КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

В силу ст. 6.13 КоАП РФ, пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на юридических лиц от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией реклам ной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой.

При этом следует иметь в виду, что не является административным правонарушением распространение в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников, сведений о разрешенных к применению в медицинских целях наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах.

Согласно ст. 15.24 КоАП РФ, публичное размещение, реклама или предложение в любой иной форме под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока до пяти десяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе был утвержден приказом ГКАП РФ от 13 ноября 1995 г. З 1471. Этим актом, действующим в части, не противоречащей положениям КоАП РФ, установлены процедура и сроки рассмотрения дел антимонопольным органом, порядок вынесения решения и выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Заключение

В заключение курсовой работы можно сделать выводы.

Стратегический образ, построенный для кандидата в избирательной компании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика. Именно поэтому имидж политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

Как бы то странно не прозвучало, положительного образа не достаточно, если сказать с уточнением, то не совсем достаточно собственного положительного образа для победы на выборах, для того, чтобы за политиком пошли люди. Ещё одна желательная составляющая успешной избирательной компании – негативный стратегический образ кандидата оппонента.

Методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания - это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна - задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

Основой успешной деятельности определенной политической партии является эффективная коммуникация со средствами массовой информации, медиа – важный канал обращения к потенциальной аудитории кандидата: избирателям, элитам, политическим конкурентам, властным структурам и другим группам общественности. Построение доверительных взаимоотношений со СМИ способствует избранию партии и ее представителя и помогает им уверенно выиграть или вести свою деятельность.

В современных рыночных условиях все более значимой становится проблема конкурентного соперничества различных субъектов рынка. В условиях такой борьбы подчас не только игнорируются интересы государства и хозяйствующих субъектов - конкурентов, но и нарушаются права потребителей. Перед законодателями различных стран рано или поздно встает задача определения рамок, ограничивающих деятельность хозяйствующих субъектов, чтобы такая деятельность наносила как можно меньший ущерб отдельным участникам хозяйственных отношений. Антимонопольное законодательство устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию, что позволяет найти равновесие между субъективными правами конкретного хозяйствующего субъекта и окружающих его лиц.

Частью 2 ст. 34 Конституции РФ установлен конституционный запрет на недобросовестную конкуренцию, в соответствии с которым не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Недобросовестная конкуренция может выражаться в нарушении условий конкуренции путем применения незаконных методов конкурентной борьбы.

Добросовестность хозяйствующего субъекта выражается в первую очередь в его правомерном поведении, однако действующее законодательство не содержит четкого разграничения между недобросовестностью и противоправностью.

Недобросовестная конкуренция представляет собой одну из форм злоупотребления правом, выражающуюся в противоправном поведении субъекта рыночных отношений, который посредством недозволенных законом или противоречащих обычаям делового оборота форм реализации своего субъективного права создает помехи в осуществлении его конкурентами своих предпринимательских прав или наносит ущерб потребителям.

Список литературы

1. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. Минск.: БелИПК, 98г.
2. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822,
3. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама - №4 - 2008
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М.: Рефл-бук- 2002. - 528 с.
5. Мараховская М. Разноцветный PR избирательный кампаний//Со-общение - №12 – 2001
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - К.: Ваклер, 2002. - 624 с.
7. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004. - 287 с.
8. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. – 386с.

9. Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. М., 2001.

10. Веселов С. Российский рекламный рынок в мировой рекламной индустрии // Российский рекламный ежегодник. 2004.

11. Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: дисс.: канд. юрид. наук. - М., 2002. С. 29.

12. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Научно-практический комментарий /Отв. ред. Т.Е. Абова, А.Ю. Кабалкин, В.П. Мозолин. М., 1996. С. 640.

13. Гражданское право. Ч. 1: учебник /Под ред. Ю.К. Толстого, А.Л. Сергеева. М., 2005.

14. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы //Адвокат. N 7. 2007.

15. Шаталина Л. Ненадлежащая реклама //эж-ЮРИСТ. N 33. 2006.

1. ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ в редакции от 21.07.2007 «О рекламе». [↑](#footnote-ref-1)
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002.с.50 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гуревич П.С. Имиджелогия, - СПб.:Питер, 2004. с.29 [↑](#footnote-ref-3)
4. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.84 [↑](#footnote-ref-4)
5. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.78 [↑](#footnote-ref-5)
6. Антикризисное управление: учебник. под ред.проф. Э.М. Короткова, - М.: Инфра-М., 2007.с97 [↑](#footnote-ref-6)
7. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-7)
8. Королько В.Г. "Основы паблик рилейшенз". М., "Рефл-бук"; К.: "Ваклер" – 2006. с.50 [↑](#footnote-ref-8)