

УДК 659.332

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шевцов Д. В., студент гр. МУмоз -181, I курс
Вольфсон Э.Н., к.ф.н., доцент,
профессор кафедры государственного и муниципального управления
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Кроме того, помимо законов, непосредственно регулирующих рекламу и PR деятельность, существуют законопроекты, изначальной целью которых не было регулирование данной сферы, однако косвенное влияние они всё-таки оказывают, и иной раз весьма значительное. Как например, Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» от 06.07.2016 N 374-ФЗ, автором которого является депутат государственной думы Ирина Анатольевна Яровая [1].

Несмотря на то, что данный законодательный акт направлен в основном на противодействие экстремизму и терроризму, этот законодательный пакет затрагивает «по пути» большое количество действующих законов и подзаконных актов. В результате это оказывает огромное влияние как на повседневную жизнь граждан РФ, так и на практическую повседневную деятельность множества организаций, и соответственно, на рекламную и PR деятельность этих самых организаций. В первую очередь, закон подразумевает обязательство телефонных и интернет-компаний обеспечивать сохранность записей и переписку пользователей, в течение полугода, что неизбежно повлечет за собой увеличение финансовых расходов и, соответственно, увеличение оплаты связи. В реестр таких «организаторов распространения информации» может попасть любая организация, имеющая ресурс, при помощи которого пользователи могут обмениваться видеоматериалами или голосовыми сообщениями. Вызывает недоумение и тот факт, что большое количество популярных блогов также были включены в этот список в качестве представителей СМИ. Соответственно всем вышеперечисленным субъектам необходимо будет хранящиеся данные передавать в правоохранительные органы по первому их требованию. Данная норма вступила в действие с 01.07.2018 года.

Далее проанализируем ключевые проблемы данного законопроекта, и причину, по которой они возникли. Камнем преткновения становится условие хранить интернет-данные абонентов, что может, в конечном счете, привести к коллапсу всего телеком-рынка. Например, чтобы выполнить требования закона в этой части, потребуется скупить все носители информации, которые производятся в мире за год, но при этом их все равно будет не хватать. Несбыточность такого подхода очевидна еще и в силу отсутствия дата-центров, в которые можно внедрить эти носители информации. Ведущие игроки информационного рынка приводят свои расчеты, которые подтверждают несбыточность реализации положений закона. Приводятся поистине умопомрачительные цифры. Например, в сети МегаФон за год осуществляется 700 млрд минут голосовых вызовов, 50 млрд сообщений и около 6 млн ТБ данных [].

Для того, чтобы любой из российских операторов смог организовать хранение такого объема данных, необходимо понести затраты в полтора триллиона рублей (почти 21 млрд долларов). Это, заметим, единовременные затраты, а потом необходимо будет нести операционные расходы на функционирование дата-центров. В результате совокупные расходы на хранение таких объемов информации по предварительным расчетам могут составить миллиарды рублей ежегодно. Для сравнения приведем пример: сейчас вся годовая выручка МТС или МегаФона, в несколько раз меньше, чем затраты на реализацию законопроекта. Российский союз промышленников оценил исполнение закона в 10 триллионов рублей, в то время как совокупная выручка отрасли не дотягивает до 2 триллионов рублей в год. То есть реализация в пять раз больше, чем выручка всех игроков, что есть на рынке.

И если, для больших провайдеров связи, установленные условия выполнимы, в определённых рамках, то для местных интернет-компаний, которые непосредственно обеспечивают дома абонентов, это катастрофа. Такие интернет-провайдеры выживают в условиях борьбы с мобильными операторами и крупными игроками на рынке ШПД (широкополосного доступа), у них нет запаса прочности, а цены на минимальном уровне. Посему, выделенный бюджет, на рекламные кампании, а также PR мероприятия, в малых предприятиях, предоставляющих услуги связи, будет уменьшаться, а некоторые компании и вовсе будут вынуждены покинуть рынок. Это также касается и интернет-магазинов, осуществляющих электронную торговлю. Получается, что мера бьёт по малому и среднему бизнесу. Создаётся парадоксальная ситуация: президент и правительство говорят о необходимости стимулирования и поддержки малого и среднего бизнеса, а депутаты Государственной Думы создают всё новые сложности.

Желание регламентировать каждую отрасль ведёт к бюрократизации процессов. Это замедляет экономический рост, а также усугубляет положительный инвестиционный климат в стране. Самый главный минус заключается в том, что

средства, которые могли пойти на модернизацию всей экономики будут потрачены на хранение в общем-то никому не нужных данных. При этом, мы увидим многократный рост цен, и череду банкротств небольших компаний.

Кроме того, подобные законопроекты ухудшают имидж государственной власти в глазах общественности, что в свою очередь мешает формированию положительного мнения относительно будущей деятельности государственных служащих (предвыборные кампании, различные политические мероприятия), которое формируется в рамках их PR-деятельности.

Раскрыв вопрос регулирование сферы рекламы государством, перейдём к вопросу саморегулирования. Для защиты собственных интересов, в сфере рекламы и связей с общественностью, в России появляются различные некоммерческие организации и ассоциации, объединяющие представителей данных сфер.

К примеру, саморегулирующей рекламной деятельности в России занимаются такие организации как Ассоциация коммуникационных агентств России, Международная рекламная ассоциация (российское отделение) и др. К сожалению, один из главных органов саморегулирования – Рекламный Совет России утратил свою силу ещё в 2003 году.

К организациям, осуществляющим саморегуляцию PR-деятельности в России относятся Российская ассоциация по связям с общественностью, Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью и др.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – некоммерческая организация, чья миссия состоит в консолидации усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепромышленного значения. РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли, защиты интересов, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развитием кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью [2].

В целом, можно выделить несколько функций, которые выполняет саморегулирование в сфере рекламы и связей с общественностью:

- объединение участников сферы для совместного создания цивилизованных условий ведения рекламной и PR деятельности;
- защита интересов представителей данной сферы в их отношениях с органами государственной власти;
- разработка и внедрение стандартов профессиональной деятельности, этических требований, и контроль над их исполнением;
- содействие развитию образования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализ развития сферы рекламы и связей с общественностью.

Также в рамках осуществления саморегулирования подобные ассоциации выпускают различные кодексы, которые не являются обязательным для исполнения, а носят рекомендательный характер, но их соблюдение приветствуется со стороны всего профессионального сообщества.

Примером подобного кодекса, который затрагивает и рекламу, и связи с общественностью, является Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в данном Кодексе включают в себя рекламу, связи с общественностью и другие коммуникационные инструменты маркетинга.

Кодекс выдвигает несколько основных требований к реализации маркетинговых коммуникаций в России. В частности, она должна быть законной, достоверной и добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности. Кроме этого, должна производиться и распространяться с высоким чувством социальной ответственности, при этом отвечать принципам добросовестной конкуренции.

Маркетинговые коммуникации не должны оказывать отрицательного влияния на доверие общества к маркетинговой деятельности [3].

Наличие подобных кодексов свидетельствует о том, что представители сферы рекламы и связей с общественностью в России признают свою ответственность перед потребителями и обществом, стремятся реализовывать ее на основе законодательства, требований морали и нравственности, а также быть социально ответственными.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что регулирование сферы рекламы и связей с общественностью включает в себя как регулирование со стороны государства на основании различных федеральных законов, под контролем Антимонопольного органа. Статистика показывает, что количество нарушений законодательства в данной сфере сокращается, что говорит об эффективности регулирования и саморегулирования. Однако, не все инициативы государства способствуют благоприятной деятельности в этой сфере, а в некоторых случаях и вовсе препятствуют. Саморегулированием в этой сфере занимаются различные ассоциации, чьей целью является защита интересов представителей данной сферы, а также ее качественное развитие.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» от 06.07.2016 N 374-ФЗ,
2. О РАСО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [__URL
http://www.raso.ru/about.php](http://www.raso.ru/about.php)

3. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций // АКАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL/<http://www.akarus-sia.ru/download/rrk.pdf>