

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА



ГОЛУБЕВ В. А.

ХАРАКТЕРНЫЙ ПОЧЕРК
ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ЛЖИ
В РЕКЛАМЕ

Часть 3
Тайны информационных технологий



Электронная Библиотека

www.MSrabota.ru

ГОЛУБЕВ В. А.

ХАРАКТЕРНЫЙ ПОЧЕРК ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ЛЖИ В РЕКЛАМЕ

ТАЙНЫ PR И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЧАСТЬ №3)

Оглавление

- 1. Вводная**
- 2. История терминов**
- 3. Вводная в проблему фейков и лексика прожектеров**
- 4. Вытеснение и подмена информации**
- 5. Примеры ложной рекламы**
- 6. Виновные в провалах проектов**
- 7. Ведомые и ведущие**
- 8. Наказание за ложь, клевету и за «маленькие информационные шалости»**

ХАРАКТЕРНЫЙ ПОЧЕРК ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ЛЖИ В РЕКЛАМЕ

Тайны PR и информационных технологий часть №3

Вводная

Все люди врут. Врут все. Врут маленькие лгунишки и большие вруны, даже врут правдолюбыв и правдорубы, доказывая, что все враньё зло. Врут все. И это доказано учеными. Враньё бывает безобидной детской фантазией, фантазией ученого, писателя или художника приукрашиванием события, дипломатическим ходом, успокоением больного, тихим замалчиванием правды или агрессивной силой воздействия из вне. Враньё бывает во благо, так и правда бывает во зло. Враньё бывает аномально, а тотальное враньё — это болезнь приводящие к фатальным событиям. Враньё, в устах уворованного глупца превращается в лживый прожект. Враньё-фантазия, рождённая как перспектива — это крылья творца несущая нас в красивое будущее. Главное вовремя понять какое это враньё и для чего это нужно, в том или ином случае, и не направлено ли это враньё против вас.

В третьей части «тайны информационных технологий» мы рассмотрим, как распознать ложь в рекламной продукции товаров и услуг, предвыборных обещаниях лживых политиках и ошибках управленцев.

Криминалисты говорят, что все преступники имеют свой характерный почерк, а все преступления оставляют след. Чрезмерная лживая Реклама или Информационный фейк это тоже нарушение закона.

История терминов

«Газетная утка» Обман в прессе стали называть "газетной уткой" после публикации шутки во французской газете в 1776 году. В этой шуточной публикации был изложен способ ловли уток на верёвку с привязанным к ней жёлудем, предварительно отваренным в слабительном зелье. В этом способе было указано, что на одну верёвку можно поймать сразу несколько уток, потому что съеденный уткой жёлудь выходит из её кишечника и может быть проглочен следующей птицей. В статье сообщалось, что один житель поймал на верёвку столько уток, что они чуть не унесли его в небо.

Это не первый случай, когда общеизвестный термин возникает от названия объектов, участников событий или названия места происшествия. Например, известное всему миру явление рассылки спама было так названо потому, что первая существенная навязчивая рекламная компания была произведена в США для распространителей мясных консервов SPAM.

Итак, для распространения дезинформации или фейковых новостей, а также удачного запуска "уток" распространителями применяются определённые приёмы (методы).

Сегодня термин «Газетная утка» сменил модный термин «Фейк». В разных странах, на разных информационных площадках простое враньё проходит лингвистический Ребрендинг. Но при этом враньё остаётся враньем, по сути и содержанию.

Фейк — что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение. Также может означать: Фальсификация — подделывание чего-либо с целью обмана.

Понятие. Заведомо ложная реклама — (англ deliberately false advertisement) в РФ один из видов ненадлежащей **рекламы**, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит потребителя **рекламы** в заблуждение.

Фейки, утки, лживая Реклама, ложные статьи и дезинформация разрушает судьбы людей, уничтожает спрос на товары, отрасли экономики и саму экономику, делая ее неконкурентной.

Понятие. Введение в заблуждение потребителя — предоставление потребителю ошибочных или недостаточно точных сведений о товаре, услуге, сделке и т. д. **Введение в заблуждение** не следует путать с обманом потребителя — в гражданском праве обман всегда считается умышленным действием, имеющим цель получение выгоды.

Что ждёт и что грозит потребителю от некачественной и ложной рекламы. Конечно разочарование и возможно упущенная выгода.

Понятие. Упущенная выгода — неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (ст.15 п.2 Гражданский Кодекс РФ). **Выгода-упущенная** — 1) недополученные доходы, **прибыль**, которую лицо могло бы получить, если бы его права или условия деятельности не были нарушены; 2) неосуществленные возможности получения дохода, **прибыли** в связи с неудачным выбором образа, способа действий.

Понятие мошенничество. Под мошенничеством в УК РФ **УК РФ Статья 159. Мошенничество.** понимается хищение имущества, которое принадлежит третьим лицам. Важным признаком, отличающим мошенничество от других преступлений, направленных против собственности, является то, оно осуществляется посредством обмана потерпевшего или введения его в заблуждение.

Вводная в проблему фейков и лексика прожектеров

Как правило в Регионах где экономика не развивается, а долги растут чиновники разных мастей и рангов любят пользоваться заменой понятий.

В риторике, таких горе управленцев, присутствует «Далекое несбыточное будущее». Все девизы обещания, звучат анонсами, девизами и рекламой: «Скоро построим, Обязательно сделаем, будет, должны, обязаны...» Вместо слов действия **ЕСТЬ, СДЕЛАЛИ, ДОБИЛИСЬ** или **ПРОИЗВЕЛИ**, как правило звучат слова обещания **БУДЕТ, ДОБЬЁМСЯ, ПРОИЗВЕДЁМ** и **РЕШИМ**. Все свои **Проекты** и их реализацию они закладывают вне сроков своего управления и ответственности - **Выполнение** или начало анонсированных прорывных проектов переводится в «отдаленное будущее» на 7-10-15-25 лет. Чиновник приблизительно знает срок своих полномочий и уровень своих возможностей и компетенции, знают об этом и приближенные пиар-менеджеры, которые пишут ему несбыточные программы. В данном случае рекламируют даже не товар или услуги, достижения или новации, рекламируют свою несостоятельность и крах. Но к сожалению, в большинстве

случаев это понимание обмана приходит позже. Как упущенная выгода и обманутые надежды.

Вытеснение и подмена информации

Вытеснение и подмена информации подменяет сознание и поведенческие особенности человека. Подмена информации используется для достижения цели в прикладной информационной технологии. Военные и дипломаты, разведчики и политики разных уровней пытаются управлять человеком. Используя методизму подмены или подстройки информации можно добиться практически любых информационных целей. Подменой информации для воздействия на умы и повадки человека занимаются «фабрики мысли». «Фабрики мысли», «мозговые центры» или попросту научно-исследовательские организации США на сегодняшний день являются важнейшим элементом американской системы внешней политики. Начав свое бурное развитие после Второй мировой войны, они немало поспособствовали развалу Советского Союза, а позже взяли на себя и ответственность за то, чтобы сохранить на планете однополярный мир. В других странах тоже задействовали информационные технологии и прикладную психологию как науку для убеждения и воздействия. В разные времена с 1950 годов были созданы различные лаборатории и «мозговые тресты».

«Боевые информационные технологические приёмы» просочились и в гражданскую жизнь. О избыточной информации и подменной информации для управления сознанием написано десятков научных работ. Один из основоположников PR технологий по подмене информации является Стюарт Юэн нью-йоркский автор, историк и лектор по СМИ, потребительской культуре и профессии комплаенс. Профессор в колледже Хантер и в Городском университете Нью-Йорка, на факультетах истории, социологии и медиа исследований, автор шести книг. Стюартом Юэном, знает, как делается «правда». Он принадлежит к плеяде пиарщиков, кто формирует общественное мнение. Раньше в США табак и сигареты курили только мужчины. С помощью различных PR технологий и подмен понятий создал моду на женское курение в общественных местах, изменив понятие «вред» на тонкое «изысканность». Таким образом миллионы американок приобщив себя к «высшему обществу» начали курить, помогая развиваться табачной индустрии. При помощи создания легенд и подмены информации можно избирать в парламент случайного человека или устраивать революции: красную, оранжевую, да хоть голубую. Главное найти ключи к человеку.

Избыточная Информация вытесняет реальную информацию рождая хаос восприятия действительности. Например, потребитель хочет получить прорекламированное вкусное не дорогое мороженое выпущенное на отечественном производстве, продекламированным Новым брендом. В своё время чиновники могли рекламировать как само производство, так и

инвестиционную программу, которую они привели в Регион. Если Проект оказался несостоятелен, если мороженого нет вообще, то грамотные чиновники или коммерсанты будут выкручиваться и врать, говорить не об отсутствии товара, и провале Проекта в целом, демонстрируя свою несостоятельность, они будут скрывать информацию задавливая ее избытком другой, разрушающей действительность Дезой или фейком. Будут найдены тысячи несуществующих причин: Нарушена логистика из-за дождей, жары или чего угодно, скоро будет хорошая погода, терпеть осталось не долго, мороженное вредно в жару, врачи выявили, эксперты не рекомендуют....

Подмена рекламируемой информации широко и повседневно. Часто «подмена» бывает пролонгируемой по времени и понять подлог или подмену информации удаётся не сразу. Приведём пример из административного управления: На руководящую работу назначают «Жёсткого управленца» с опытом работы в «мощной корпорации». Пиарщики часто используют антонимы, меняя негативную часть «продукта» на позитивную; лежалый товар становится востребованным, через искусственно созданный дефицит, слабый лидер делается сильным звеном команды, через занижения достоинств реальных лидеров, «Жёсткий управленец» и «Талантливый руководитель» скорее всего бывший аутсайдер и вечно второе лицо. Таким образом новая корпорация или регион получает малоквалифицированного руководителя с заниженной личностной самооценкой, отсутствием рабочих качеств лидера и как следствие пустые обещания, неумелое управление и развал поставленных задач и проектов.

Надо отдать должное исключению из правил подлогов и подмене информации при назначении «талантливых и умелых». История знает множество кадровых ошибок при недостатке раскрытия, поддержания или стимулирования «Таланта», или Его переоценке как лидера. О них принято говорить; «Великие актеры» одного эпизода», «Великий учёный» одного открытия», «Великий инженер» одного Проекта и тд. Но политики и про движенцы часто воздвигают этих людей на инфо-олимпиа рисую им легенды, и все это для рекламы имени и мифа достижений. Возможно это во благо.

Примеры заведомо ложной рекламы

Заведомо ложная реклама – это реклама, посредством которой рекламодатель (производитель или распространитель **рекламы**) намеренно обманывает, т.е. вводит в заблуждение, потребителя **рекламы**.

Мошенничество в рекламе — это комплекс всегда заранее продуманных действий, которые направлены на получение финансовой или иной выгоды рекламодателей.

Жилье

В России недвижимость является главным финансовым вложением граждан. Недвижимость - жильё — это форма сбережения и инвестиций, это наследство при передаче потомкам дома или квартиры. Жильё мало приобрести как «стены», вместе с «стенами» или периметром забора, приобретаются соседи, комфорт, вид из окна, доступная среда в виде развитой или недоразвитой инфраструктуры. С жильем приобретается микромир. Жильё — это больше чем жильё. Недвижимость для человека это все; это домашнее гнездо, это крепость, это будущее детей. В недвижимость вкладываются граждане, государство и инвесторы. Недвижимость как средство наживы привлекает и некачественных исполнителей, и мошенников всех мастей.

Пример избыточной рекламы «товара» при утаивании информации, в девелоперстве при продаже «элитного жилья в престижном районе», за умеренные цены. Жильё и качество его строительства может быть отменным и цены низкие, но мы знаем, что бесплатный сыр лежит в мышеловке. Возможно это «Элитное зелье» построено на землях не пригодных для проживания. Виновата экология, или другая среда, но застройщик значительно сэкономил на этом. И утаил эту информацию от конечного потребителя. Таким образом произошла подмена информации, и потребитель стал жертвой избыточной недостоверной рекламы. Другой пример покупки жилья в прекрасном экологическом районе с видом на водоём, реку или залив. Покупатель приобретает жильё с панорамными видами в прекрасном районе своей мечты, у него даже в мыслях нет что прибрежная часть выставлена на торги в два этапа. Первый этап для проведения намыва песка в прибрежной зоне, в N метров тысячи метров, для дальнейшей застройки новой прибрежной территории. Девелоперы и чиновники идут на этот многоходовой подлог, зная, что юридически они ничего не теряют. Потребитель имеет договор на качественное жильё, и он его получил. Да потребителю была предоставлена избыточная рекламная информация, но доказательств умышленного подлога найти непросто. Хотя подлог есть, есть упущенная выгода в потреблении товара.

Другой пример при покупке жилья в спальном районе, с хорошим видом на реку, луга, лес, с хорошей стабильной историей района, без новых строителей жилых массивов и магистралей. Покупатель учёл все свои пожелания при покупке жилья, но в данном районе несколько раз в год, при определенной розе ветров и атмосферном давлении, появляется запах нечистот непригодного происхождения от завода или очистных сооружений, которые находятся на значительном расстоянии от приобретённого жилья, но

они есть и были всегда. Продавец не счёл нужным Рекламируя свой товар «квартиру», предупредить об этом «пустячке».

Лживые Рекламы гласят об элитном жилье в престижном районе, и качественном материале домов. Очень часто это насамом деле качественная внешняя и внутренняя отделка помещений, но с маленькой хитростью. Теплоизоляционный материал и наполнение перекрытий может иметь изъяны по заниженной теплоемкости и экологическим нормам. Часто эти стройматериалы, скрытые от глаз Заказчика, вообще не имеют сертификацию и приобретаются, у некачественных производителей, за копейки.

Транспорт в городе.

Понятие. Городская агломерация — компактное скопление населённых пунктов, главным образом городских, местами срастающихся, объединённых в сложную многокомпонентную динамическую систему с интенсивными производственными, транспортными и культурными связями. Образование городских агломераций — одна из стадий урбанизации.

В развитых агломерациях дорожное хозяйство и общественный городской транспорт является жизнеобеспечением всей городской жизни. Любое нарушение транспортной инфраструктуры приводит к неизбежным финансовым потерям всей цепочки пользователей и производителей товаров и услуг. Транспорт плохо ходит, работники опаздывают на предприятие или тратят время и собственные деньги на альтернативные виды транспорта, а предприятия недополучают выгоду от опозданий, текучки кадров. И как следствие бюджет Региона и Страны теряет огромные деньги. Но для того чтобы произошла такая потеря, чиновники должны до неё довести ситуацию. Как правило это не компетенция разработчиков и нарушение взаимодействия служб и управлений, связанных в единое дорожно-транспортное направление. При отсутствии транспортной инфраструктуры или временном ее нарушении потребитель получает недостоверную информацию о запуске новых линий метро и наземного транспорта, строительстве новых городских магистралей, расширении полос и выделении полос под общественный транспорт.

В отчётных чиновников фигурируют цифры в квадратных метрах и километрах. Зачастую, при обмане потребителя, происходит подмена технических понятий в отчетах. А перспективные планы по строительству новых путепроводов звучат как прожекты. А задача контрольных и экспертных органов выявлять пустые прожекты, как вредоносные, наносящие удар по экономики.

Конечно первично прожектёрство устраняется качественным обучением специалистов и наставничеством. Грамотным муниципальным и

хозяйственным управлением. Необходимо растить гражданских патриотов, верящих в свою Страну, ее экономическую мощь и Безопасность.

Пустые обещания чиновников и прожекты

Невыполнение предвыборных обещаний, пустые проекты и заведомо ложные прожекты - это обман и одновременно злоупотребление доверием граждан. У каждого «обещальщика» должна быть и есть материальная или иная выгода от такого обмана. К сожалению, сегодня, потеря выгоды и обман потребителей от пустых обещаний чиновников и горе депутатов не имеет должного отражения в судебной практике и рассматривается как преступление только при прямых хищениях должностных лиц. И тогда к совокупности подводят Должностные преступления; Превышение должностных полномочий или халатность и невыполнение должностных задач. Преднамеренная ложь управленческого звена чиновников, приводящая к ущербу экономики Региона или обнищанию граждан, скорее всего должно рассматриваться как преступное деяние. Даже если эта ложь или умелое бездействие не принесла чиновнику прямую выгоду от хищения бюджетных средств или иных противоправных действий, но ущерб был нанесён экономике Региона, предприятиям или гражданам, чиновник должен понести наказание в рамках закона.

ЧИТАЙТЕ БЕСПЛАТНО! НОВЫЕ
КНИГИ, [HTTPS://MSRABOTA.RU/BIBLIOTEKA](https://msrabota.ru/biblioteka)

MSrabota.ru

Электронная Библиотека



Всероссийский Портал «Молодой Специалист»

Виновные в провалах проектов

При провале широко разрекламированных Проектов или социальных программ, от собственной некомпетентности и несостоятельности как правило используют поиск внешнего врага. Есть такая шутка, у агрария всего четыре врага: Зима, Весна, Осень, Лето. При любом провале, вали все на другого или других. Обстоятельства третьей силы и форс мажор, вот что спасает провал Проекта. Такие обстоятельства помогают жить без врагов и завистников. Залили дожди, налетела саранча, пришли лютые холода, потоп, оползень (главное, чтоб не техногенный) а если техногенный, то виноват предшественник. Только он не доглядел и не предупредил.

Если с обстоятельствами третьей силы не повезло, значит назначаются враги из зоны персональной ответственности. Если этот круг особо приближенный, то реванш отдадут удаленному кругу лиц. Виновные всегда найдутся. Надо просто грамотно работать. Но чем выше несостоявшийся чин или чем больше впустую потрачено денег, тем сильнее дестабилизация Региона. Ни для кого не секрет, если силовые и правоохранительные структуры начали проводить массовые реализации по громким делам, то будет трещать экономика. В России, как и во всем мире экономика завязана на связях. Нарушение одной

связи приводит к нестабильности в одном секторе, нарушение связей в ряде отраслей и хозяйстве приводит к дестабилизации.

Ведомые и ведущие

Не секрет, что значительная часть людей на земле действует, исходя из стратегии избегания проблем. Условно говоря: «Да Я получил тройку за сочинение, но половина группы получили более низкий результат» или «Я работаю хорошо, иначе меня уволят». Гораздо меньшая часть в своих поступках руководствуется преимущественно стратегией достижения: «Я получил тройку за сочинение, но я знаю материал лучше, я готов его переписать и добьюсь высокой оценки достойной моей работы», «Я работаю хорошо, чтобы меня повысили». Оба работают хорошо: первого не уволят, второго повысят. «Я учусь хорошо и получаю знания, потому что есть мотивация хорошего трудоустройства, с хорошей зарплатой».

Для достижения высокой самооценки личности, участия этой личности в социуме, умение работать в команде на единый результат, это талантливая работа педагогов и семьи, поиск индивидуального лидерства и стимуляции человека. Без лидеров невозможно добиться благополучия в производстве качественного продукта, услуг или административного управления. За любым «продуктом» интеллектуальным, товарным, управленческим, социальным стоит человек. Рекламируя «продукт» мы рекламируем человека. Если «продукт» создан аутсайдером то и «продукт» скорее всего будет посредственный. Если «продукт» создан лидером, то как минимум это будет интересно.

Реклама в политтехнологии

Попытка использовать обе эти терминологии была предпринята во время одной избирательной кампании. Первый слоган политической рекламы звучал так: «Голосуй, а то проиграешь». Второй: «Голосуй, и мы победим». Реклама товаров массового спроса ориентирована на людей, действующих исходя из стратегии избегания. Избегания пятен, неприятного запаха, голода, публичного позора. Гораздо меньшая часть рекламных роликов предлагает нам стратегию достижения. Это преимущественно реклама автомобилей, предметов роскоши и товаров, находящихся в высокой ценовой категории.

Наказание за ложь, клевету и за «маленькие информационные шалости»

Любые противоправные деяния прописаны законодательством.

Уголовный кодекс Российской Федерации

В уголовном праве есть правовые термины и определения статьям уголовного кодекса отвечающим за защиту личности **УК РФ Статья 128.1. Клевета.**

1. Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, -

наказывается штрафом в размере до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода, осужденного за период до шести месяцев либо обязательными работами на срок до ста шестидесяти часов.

2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении, средствах массовой информации либо совершенная публично с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть "Интернет", либо в отношении нескольких лиц⁷, в том числе индивидуально не определенных, -

наказывается штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода, осужденного за период до одного года, либо обязательными работами на срок до двухсот сорока часов, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо арестом на срок до двух месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

3. Клевета, совершенная с использованием своего служебного положения,

-

наказывается штрафом в размере до двух миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода, осужденного за период до двух лет, либо обязательными работами на срок до трехсот двадцати часов, либо принудительными работами на срок до трех лет, либо арестом на срок до четырех месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет.

4. Клевета о том, что лицо страдает заболеванием, представляющим опасность для окружающих, -

наказывается штрафом в размере до трех миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет, либо обязательными работами на срок до четырехсот часов, либо принудительными работами на срок до четырех лет, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до четырех лет.

5. Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении преступления против половой неприкосновенности и половой свободы личности либо тяжкого или особо тяжкого преступления, -

наказывается штрафом в размере до пяти миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода, осужденного за период до трех лет, либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до пяти лет.

Ответственность за оскорбление чести и достоинства.

До 2012 года нарушение регламентировалось уголовным кодексом России ст. 130. Наказание было не серьезным. Чтобы доказать вину обидчика, нужно было суду представить свидетельские показания.

Нужно было подтвердить факт правонарушения при помощи аудио или видеозаписи.

В 2019 году практикуется только 2 нормативных документов за оскорбление чести человека:

- УК РФ ст.319– ответственность за унижение члена правительства.
- УК РФ ст. 336– оскорбление военного.

С 2012 года унижение личности – это не преступление, а простое правонарушение. Оно регламентируется ст. 5.61 КоАП РФ. Статья делится на 3 части:

- Публичное обиды.
- Нанесение обиды личности.
- Непринятие вовремя мер, если было совершено правонарушение.

Публичное оскорбление.

Это унижение человека при свидетелях, сделанное в устной форме или прописанное в газете либо журнале.

За правонарушения предусматривается штраф:

- Если правонарушитель, простой гражданин – 5000 руб.
- Если должностное – 50 000 руб.
- Юридические лица обязаны выплатить компенсацию – 500 000 руб.

Оскорбление именуется публичным, если было нанесено на общем собрании, на котором присутствовало много людей. Есть и другие варианты – телевидение, разные газеты, журналы или другие источники информации.

Оскорбление в социальных сетях.

Интернет — это сейчас место общения большинства людей. Информацией делятся чаще всего в различных социальных сетях. Число пользователей сетью превышает в несколько раз читателей в СМИ и зрителей на телевидении.

В законодательстве РФ нет прямых указаний, что унижения в социальных сетях публичны. Но есть и исключения – это сайты новостей, так как у них статус СМИ.

Если же ненормативные слова в адрес другого человека опубликованы на главной странице лица в одной из социальной сети, они не будут засчитываться публичными. Правонарушитель никакого

наказания не понесет. Очень сложно будет доказать свою правоту даже если письмо унижительного характера напечатано на новостном сайте. Но если его зарегистрировать нотариально, то появится возможность призвать к ответственности правонарушителя. Наказание – штрафные санкции.

Оскорбление на рабочем месте.

Мера наказания напрямую зависит от службы пострадавшего. Если он работает в правительстве или правоохранительных органах, либо кадровиком в воинской части, то правонарушитель будет нести уголовную ответственность.

Права пострадавшего регламентируются статьями 319,316 УК РФ. Но пострадавший во время нанесения унижения должен выполнять свои прямые обязанности. Если же правонарушение было совершено в воскресенье или отпуск, то сторона наказания не получит.

За унижение личности работника на службе полагается штраф в размере 40 000 рублей. Но есть и другие меры наказания – это исправительные или обязательные мероприятия.

Если военнослужащие унизили друг друга, то их права регламентируются статьей 336 УК РФ.

Они могут быть одного ранга либо один из них подчиненный, а другой начальник. Виновник помещается в дисциплинарную воинскую часть либо получает ограничение по своей службе.

В других случаях наказание – это административная ответственность. И неважно кто нанес обиду – подчиненный, начальство или просто коллега.

Бывают и неординарные ситуации. Например, пришел покупатель в магазин и остался недовольным обслуживанием. Он в книге пожеланий начертал жалобу с нецензурными словами и матами.

В этом варианте правонарушитель нанесет вред репутации супермаркета. В суде в качестве доказательства будет использоваться жалобная книга, а свидетели – продавцы торговой точки или покупатели.

Если рассматривать ситуацию, вроде унижение личности на рабочем месте. Но его можно рассматривать и как публичное оскорбление, так как жалобная

книга — это официальная бумага, которая доступен всем посетителям магазина.

КоАП РФ Статья 14.7. Обман потребителей

(в ред. Федерального [закона](#) от 31.12.2014 N 530-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

1. Обмеривание, обвешивание или обсчет потребителей при реализации товара (работы, услуги) либо иной обман потребителей, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи, -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей.

2. Введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (работы, услуги) при производстве товара в целях сбыта либо при реализации товара (работы, услуги), за исключением случаев, предусмотренных [частью 2 статьи 14.10](#), [частью 1 статьи 14.33](#) и [статьей 14.39](#) настоящего Кодекса, -

(в ред. Федерального [закона](#) от 05.02.2018 N 16-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

"Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях"

КоАП РФ Статья 5.61. Оскорбление

(введена Федеральным [законом](#) от 07.12.2011 N 420-ФЗ)

1. Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме, -

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до

пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до двухсот тысяч рублей.

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

2. Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации либо совершенное публично с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть "Интернет", или в отношении нескольких лиц, в том числе индивидуально не определенных, -

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц - от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до семисот тысяч рублей.

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

3. Непринятие мер к недопущению оскорбления в публично демонстрирующемся произведении, средствах массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетях, включая сеть "Интернет", -

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей.

(в ред. Федерального [закона](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

4. Оскорбление, совершенное лицом, замещающим государственную или муниципальную должность либо должность государственной гражданской или муниципальной службы, в связи с осуществлением своих полномочий (должностных обязанностей), -

влечет наложение административного штрафа в размере от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до одного года.

(часть 4 введена Федеральным [законом](#) от 30.12.2020 N 513-ФЗ)

5. Повторное совершение административного правонарушения, предусмотренного [частью 4](#) настоящей статьи, -

влечет наложение административного штрафа в размере от ста тысяч до ста пятидесяти тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до двух лет.

Федеральный закон "О рекламе" от 18.07.1995 N 108-ФЗ (последняя редакция)

Глава II. ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Некачественная Реклама описана в Федеральном законе "О рекламе" от 18.07.1995 N 108-ФЗ (последняя редакция), в Главе 2 общие и специальные требования к рекламе Статьях; 6,7,8,9,10 - некачественная, скрытая, заведомо ложная Реклама.

Статья 7. Недостоверная реклама

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

дополнительных условий оплаты;

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

фактического размера спроса на товар;

информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Статья 9. Заведомо ложная реклама

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается

Статья 10. Скрытая реклама

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

Глава V. КОНТРРЕКЛАМА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

Глава 5 Контрреклама и ответственность за ненадлежащую Рекламу.
Статья 29, 30, 31.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Абзац утратил силу. - Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

(см. текст в предыдущей редакции)

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Абзац утратил силу. - Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

(см. текст в предыдущей редакции)

Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

(в ред. Федерального закона от 30.12.2001 N 196-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

40 процентов - в федеральный бюджет;

60 процентов - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламодателем.

Абзац утратил силу. - Федеральный закон от 30.12.2001 N 196-ФЗ.

(см. текст в предыдущей редакции)

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламодателем от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламодателем вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания, или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.