

2014



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА

А. Ю. Дорский

**ЭТИКА И ПРАВО
ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
РЕГУЛИРОВАНИЕ БРЭНДИНГА**

Научно-методические материалы

Допущено

*Учебно-методическим объединением
по направлениям педагогического образования
Министерства образования и науки РФ
в качестве научно-методических материалов
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению
«540400 (050400) Социально-экономическое образование»*

Санкт-Петербург
2008

19740 36
РГПУ им. А.И. Герцена
Библиотека
педагогической лит-ры
Института Детства

УДК 378

Д 55

*Публикуется за счет средств
инновационной образовательной программы
РГПУ им. А. И. Герцена на 2007–2008 годы
«Создание инновационной системы подготовки специалистов
в области гуманитарных технологий в социальной сфере»*

Рецензенты:

С. П. Александрова, кандидат юридических наук, профессор
(Северо-Западная академия государственной службы)

Л. А. Громова, доктор философских наук, профессор
(РГПУ им. А. И. Герцена)

Д 55

Дорский А. Ю. Этика и право публичных коммуникаций: регулирование брэндинга: Научно-методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. – 194 с.
ISBN 978–5–94777–140–4

В книге представлен анализ нормативного регулирования процесса создания брэнда, формулировки нормативных требований сопровождаются их толкованием и примерами применения на практике. Это делает издание удобным методическим пособием как для студентов, получающих образование по инновационной программе, так и студентов традиционных специальностей – экономики, юриспруденции, связей с общественностью, рекламы. В качестве руководства книга также будет полезна специалистам-практикам. Кроме того, интересный для себя материал найдут в ней профессиональные этики, культурологи, философы, все, для кого важно понимание ценностей современного общества.

УДК 378

© А. Ю. Дорский, 2008

© Оформление

ООО «Книжный Дом», 2008

ISBN 978–5–94777–140–4

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДУВЕДОМЛЕНИЯ И БЛАГОДАРНОСТИ.....	5
Глава 1	
ПРОЛЕГОМЕНЫ.....	7
1.1. Понятие публичных коммуникаций	7
1.2. Аксиология публичных коммуникаций	18
1.3. Нормативные подходы к определению брендинга	29
1.4. Профессиональная этика в сфере брендинга.....	36
Глава 2	
СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ	48
2.1. Правовой режим фирменного наименования.....	48
2.2. Понятие товарного знака	64
2.3. Приобретение прав на товарный знак.....	68
2.4. Защита права на товарный знак	82
Глава 3	
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ	90
3.1. Сфера действия закона «О рекламе»	90
3.2. Общие требования к рекламе	106

3.3. Требования к рекламе в соответствии с каналом распространения	132
3.4. Требования к рекламе в соответствии с родом объекта рекламирования и иные требования	157

ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ) 182

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... 190