**Урок обществознания в 7-А классе по теме: "Реклама в современном мире"**

Описание

**Тип урока** - практикум с элементами закрепления изученного материала.

**По плану** - это второй урок по теме: "Обмен. Торговля. Реклама" по учебнику Л.Н.Боголюбова для 7 класса.

**Цель:** формирование комплексного представления об особенностях современной рекламы, ее назначении и основных приемах создания

**Задачи:**

1) **Обучающая**. Познакомить обучающихся с особенностями современной рекламой, ее главными функциями, историей появления и использования рекламы за границей и в России. Обеспечить понимание основных принципов функционирования рекламы и ее создания. Объяснить отличия и сходства разных видов рекламы (реклама на ТВ, печатная, на радио). Познакомить с законодательной базой в сфере рекламы и основными правилами ее создания в РФ. Выявить возможности рекламы с точки зрения влияния на потребителя.

2) **Развивающая**. Способствовать развитию аналитических навыков, умению ставить перед собой цель и стремиться к ее достижению, умению планировать работу в парах и представлять продукт своей деятельности. Развивать память, внимание, критическое мышление, внутренний план действий, диалогическую и монологическую речь. Формировать умение творчески подходить к выполнению заданий.

3) **Воспитательная**. Содействовать воспитанию интереса к предмету обществознание. Воспитывать креативность, самостоятельность, ответственность, заинтересованность в результатах своего труда. Дисциплину в условиях коллективной работы.

4) **Специальная**. Соблюдать режим зрительной нагрузки, смену видов деятельности, динамические паузы, освещенность рабочего места.

**Оборудование урока**: проектор, компьютер, презентация, раздаточный материал (рекламные буклеты, постеры, газеты), чистая бумага, фломастеры, цветные карандаши, магниты для доски.

**Формирование универсальных учебных действий**

1. Познавательные:

- дополняют и расширяют имеющиеся знания и сведения о рекламе

- осуществляют поиск необходимой информации

- самостоятельно выделяют и формулируют образовательные задачи урока

- анализируют сложившуюся в сфере рекламы ситуацию

- строят осознанное речевое высказывание

- применяют полученные знания на практике

- формулируют ответы на вопросы учителя

- используют творческий подход для решения образовательной задачи

- осуществляют анализ, строят рассуждения

- ищут ответ на проблемный вопрос урока

2. Личностные:

- понимают значение знаний для человека и принимают его

- развивают способность к самооценке и восприятию критики

- проявляют интерес к новому учебному предмету

- развивают творческие способности

- проявляют познавательный интерес

- определяют границы собственного знания и незнания

3. Регулятивные:

- принимают учебную задачу

- планируют свои действия в соответствие с поставленной задачей

- действуют с учетом выделенных учителем ориентиров действия

- осуществляют итоговый контроль

- воспринимают оценки учителя

- определяют уровень усвоения изучаемого материала

4. Коммуникативные:

- принимают другое мнение и позицию

- допускают существование различных точек зрения

- развивают умение вести диалог

- умеют работать парами и коллективно

**Основные этапы урока**

**1. Организационный этап (2 мин.)**

- Здравствуйте ребята. Садитесь.

- Скажите, какое сегодня число, а день недели?

- Сколько будет семью восемь? А шестью девять? (56, 54)

- Какой город является столицей США? А Китая? (Вашингтон, Пекин)

- Как зовут премьер – министра нашей страны? А президента США? (Д.А.Медведев, Трамп)

- Судя по тому, что вы быстро и достаточно точно отвечаете на вопросы, я могу сказать, что вы готовы к серьезной работе в формате урока – практикума.

**2. Мотивационно – целеполагающий этап (4 мин.)**

Слайд 1.

- Какая заявлена тема на сегодняшний урок?

- О чем, на ваш взгляд пойдет речь?

Слайд 2

- На какие вопросы вам необходимо обратить сегодня внимание?

Слайд 3

- Перед вами проблемный вопрос урока. Как вы думаете, на каком этапе урока на него уместно дать ответ?

Проблемный вопрос. Помогает ли реклама современному потребителю ориентироваться во всем многообразии товаров и услуг?

- Сегодня урок заявлен как практикум. Как должно проходить занятие в этом формате?

(необходимо показать усвоенные знания на практике, выполнить самостоятельные практические работы, творческие задания, практикум предполагает конкретные действия, выполнение определенных заданий, теории должно быть меньше, чем реальной работы)

**3. Этап актуализации знаний (5 мин.)**

Слайд 4 (затем проектор отключается)

- Как вы считаете, почему многие экономисты считают рекламу двигателем торговли?

(помогает понять назначение товара, его достоинства и недостатки, привлекает внимание покупателя, заинтересовывает в приобретении товара, продукта или услуги, расширяет возможности торговли, способствует покупательскому спросу, способствует продвижению товара на рынке)

- Что такое реклама?

(это информация о потребительских свойствах товара или услуги с целью продажи; пропаганда идей, товаров и услуг, призванная повысить их привлекательность для потребителей; разновидность маркетинга

- Какие виды рекламы вам известны? (печатная реклама в прессе, теле и радиореклама, реклама компьютерная, рекламные постеры, буклеты, специальные газеты торговых сетей, а также информативная, увещевательная, напоминающая; достоверная, неэтичная, заведомо ложная, недобросовестная, скрытая реклама)

- Кто является главным потребителем рекламы? (граждане, организации, до сведения которых доводится реклама)

Сообщения ребят об этапах развития рекламы в современной России

Готовят заранее (как опережающее задание) 3 человека

1. Реклама в России молода: средний возраст рекламистов - около 30 лет, а сама массовая реклама существует менее 10 лет. Аналитики указывают, что за прошедшее с 1991 г. время в нашей стране сменилось как минимум три этапа рекламы, каждый из которых был эквивалентен десяткам лет эволюции западной. Развитие рекламы в России шло семимильными шагами.

До начала 1994 г. в области развития самой престижной и дорогостоящей рекламы - телевизионной - преобладала традиция: реклама это искусство. Перешедшие из смежных областей режиссеры, писатели, дизайнеры занимались собственным творческим выражением, целью рекламы было создание красивых имиджей, а о решении маркетинговых задач средствами рекламы, об учете интересов потребителей речь не шла.

2. Закономерным продолжением первого этапа стал второй, начавшийся в 1994 г., характеризующийся ориентацией на удовлетворение любых запросов рекламодателя - «чего хочет клиент». В это время получили развитие различные методы планирования и оценки рекламных кампаний, так как обоснование рекламных бюджетов приобрело решающий характер. Стали широко доступны западные методики количественного планирования рекламного воздействия, и разрыв между западной и отечественной рекламой резко сократился.

1998 г. охарактеризовался несколькими принципиально важными для российской рекламы событиями:

• практики ведущих рекламных агентств начали делиться на страницах специализированных изданий бесценными для рекламы опытными данными по эффективности российских рекламных кампаний;

• появились фундаментальные пособия для рекламистов;

• августовский кризис ознаменовал окончание количественного этапа развития российского рынка и начало этапа качественного.

3. Начался третий, текущий этап развития отечественной рекламы. Его основные черты - упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; интенсивное развитие отечественных брендов; использование лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

Необходимо учитывать особенности национального восприятия рекламы:

• использование в российской рекламе лидеров референтных групп очень эффективно;

• хорошо работает обращение к юмору;

• бесплатная раздача образцов «на пробу», использующаяся для стимулирования сбыта, должна соответствовать российским представлениям о доброжелательности и щедрости.

**4. Этап практической деятельности**

**Практическая работа №1**

Часть 1 (9 мин.)

Анализ печатной рекламной продукции

На столах учащихся лежат комплекты печатной рекламы (газеты, постеры, буклеты, флаеры)

Дополн. Постер — художественно оформленный плакат, используемый для рекламных или декоративных целей (чаще с изображением актера, музыканта, спортсмена).

- Внимательно изучите эту рекламную продукцию (1 мин)

- Обратите внимание на маленькие плакаты – постеры, которые вы постоянно видите и можете ими воспользоваться например у касс в кинотеатрах. Чем привлекателен такой формат для потребителя? Что рекламируется в данном случае? Можно ли сказать, что плакаты имеют художественное оформление?

- Сравните этот постер с рекламой кинофильма «Фантастическая четвёрка». В чем вы видите разницу? А сходство? Какой постер вам показался наиболее привлекательным? Почему? Оцените качество печати, бумагу? О чем это говорит?

- Рассмотрите туристические буклеты о городах «Москва» и «Санкт-Петербург? В чем его преимущество перед постером? Какая информация содержится в буклете? Что бросается в глаза потенциальному покупателю?

- Сравните две рекламные газеты торговых сетей Окей и Магнит. Какую информацию они дают потребителю? Какая газета информационно более расширена? Какое количество листов в газете используют рекламодатели? Кроме цен, скидок, акций есть еще какая- либо полезная информация в газетах? Оцените качество печати и бумаги?

- Какой основной вывод вы можете сделать о предложенной печатной рекламной продукции? Будет ли она способствовать продвижению товаров и услуг на рынке?

-Подытожим теорию

Слайды 5 - 10

**Часть 2 (4 мин.)**

-А теперь посмотрим видеорекламу, представленную известными роликами.

- Напоминаю, что ролик – это… Слайд 11

Ролик 1. Реклама Дирол «Для него и для неё»

Ролик 2. Реклама МТС с Дмитрием Нагиевым «Нагиев и Дед Мороз»

Ролик 3. Несквик для детей "Секрет хорошего настроения"

- Можно ли сказать, что нашему вниманию представленные качественные рекламные ролики?

- Чем каждый из них привлекателен?

- На какую аудиторию рассчитана такая реклама?

- Сколько времени продолжается рекламный ролик?

- На что идут создатели рекламы, чтобы привлечь внимание к продукту?

- Вы бы пошли покупать товар после такой рекламы?

- Какая дополнительная информация помогла бы вам сделать правильный выбор?

**5 этап. Применение знаний на практике**

**Практическая работа №2 (10 мин)**

- Заключительная часть урока представляет собой творческую работу. Деты готовили рекламные проекты заранее.

- Нужно было правильно, создать свою рекламу. Для этого ученики произвольно должны объединиться в группы.

Задание: создать яркий постер, рекламный буклет или рекламный ролик, используя известные правила и яркие слоганы. Как вариант может быть составлен синквейн или короткий двух или четырехстрочный стишок о товаре для привлечения внимания покупателей.

Слайды 13,14,15

Дополн. Слоган - лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Например, хлеб – народное добро, взял кусочек – съешь его! Или «Молочный шоколад тает у вас во рту, а не в руках!» «Вы этого достойны!» и т.д.

**Выполнение работ**

**6 этап. Подведение итогов. (5 мин)**

Каждая группа демонстрирует свой рекламный продукт, коротко озвучивает результат работы (например, проговаривает придуманный слоган, стишок, синквейн)

-Благодарю за работу!

- Вернемся к проблемному вопросу урока.

Так помогает ли современная реклама ориентироваться покупателю во всем многообразии товаров и услуг?

Все ученики получают честно заработанные за урок оценки. Если время позволит, то можно ребят попросить самих выставить друг другу оценки за урок.

**Рефлексия**.

- Считаете ли вы свою работу на уроке продуктивной?

- Что нового вы узнали, какие навыки приобрели?

- Насколько, на ваш взгляд, полезны уроки - практикумы?

Слайд 16

Домашнее задание

Параграф 12 в учебнике Боголюбова для 7 класса, сильным ребятам или всем, если дети уже умеют писать такие сочинения, можно предложить эссе на тему (по выбору):

Реклама — узаконенная ложь. Герберт Уэллс

Реклама — величайшее искусство XX века. Маршалл Маклюэн

Реклама — это техника запудривания мозгов. Старайтесь не забывать об этом: с рекламой шутки плохи. Фредерик Бегбедер

Об идеалах нации можно судить по ее рекламе. Норман Дуглас

Люди глупо доверчивы... Вся реклама мира основана на трех принципах: "Хорошо, много и даром". Поэтому можно давать скверно, мало и дорого. Александр Грин

Реклама — это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах

(Лео Бернет, владелец рекламного агенства)

Ничто не существует реально, пока это не покажут по телевизору. Дэниэл Бурстин

Реклама — не точная наука. Это внушение. А внушение — это искусство (Уильям Бернбах, один из основателей современной рекламы)

Дополнительно к уроку.

По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама - это «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком, служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, использующая при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации».

Как видно из этого определения, реклама имеет следующие характерные черты: оплачиваемая форма передачи информации; посредничество между производителем и покупателем; стимулирование спроса на товар или услуги.

Реклама {а^еШзетеп!) - пропаганда идей, товаров и услуг, призванная повысить их привлекательность для потребителей; является, наряду с пиаром (РЯ), главной разновидностью маркетинга.

Термин «реклама» происходит от латинского гес1ато - «громко кричать»: самой ранней формой рекламы были громкие крики, которыми продавцы зазывали покупателей, расхваливая свои товары.

К рекламе в массовом сознании часто причисляют все виды маркетинга (например, политической рекламой часто называют то, что на самом деле является разновидностью пиара). Реклама же - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Неличный характер (отсутствие контакта продавца и покупателя лицом к лицу) отличает рекламу от личной продажи; оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации (бесплатных хвалебных упоминаниях о товарах или услугах); четкость установления заказчика отличает ее от пиара, источник которого часто бывает очень трудно установить.

Выделяют три основные функции рекламы:

• информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями; сведения о месте и времени продажи товара;

• психологическая - воздействие на чувства самооценки, соображения престижа, взгляды и предпочтения потребителей;

• стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке.

В зависимости от того, каковы общие цели рекламы, выделяют две главные ее разновидности:

• престижная реклама, которая формирует образ товара и имидж фирмы;

• коммерческая реклама, которая стимулирует продажи, ускоряет товарооборот и помогает искать выгодных партнеров.

Реклама снижает психологический «барьер осторожности» у покупателя. У потребителя возникает притягательный образ товара, вызывающий положительные эмоции.

Обычно под рекламой понимают только популяризацию конкретного товара. Однако такая реклама недостаточна. Товар неизвестной фирмы никогда не будет сразу же признан. Стереотип потребительского мышления всегда связывает качество товара с названием фирмы, которая, по мнению потребителей, и гарантирует качество. Поэтому продвижение товара на рынок начинается с престижной рекламы (ее называют также корпоративной, фирменной или некоммерческой), которая прославляет не сам товар, а положительный образ предприятия. Лишь затем наступает очередь популяризации конкретного товара.

В зависимости от фазы жизненного цикла товара используют три разных вида коммерческой рекламы.

1. Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

2. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования постоянного спроса. Такая реклама обычно стремится доказать преимущество одной марки товара над другой. Например, сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как зубная паста, стиральный порошок, дезодоранты, автомобили.

3. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Это подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. В таких рекламных объявлениях часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся купленным товаром.

Реклама - творческий процесс, требующий не только коммерческих знаний, но и соответствующего образования и художественного вкуса. В рекламном процессе участвуют четыре субъекта.

1. Рекламодатель-лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Рекламодатель определяет перечень товаров, нуждающихся в рекламе, подписывая договор с рекламным агентством.

2. Рекламопроизводитель (рекламное агентство) - это лицо, перерабатывающее поданную рекламодателем «сырую» рекламную информацию в форму, готовую для распространения. Рекламное агентство находит оптимальные для данного конкретного случая методы рекламы и проводит рекламную кампанию, часто привлекая к ней рекламораспространителей.

3. Рекламораспространитель-лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации. Рекламные агентства доводят до рекламополучателя рекламную информацию через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в виде рекламных сувениров, наружной рекламы и т. д.

Может складываться ситуация, когда все три участника рекламных отношений выступают в одном лице (рекламодатель сам производит и распространяет рекламную информацию) или в двух лицах (рекламодатель сам лишь производит продукцию, а распространяет ее через других лиц). Однако подобное случается редко, так как в рекламном бизнесе высока специализация.

4. Потребители рекламы - это те люди (или организации), до сведения которых доводится реклама. Предполагается, что в результате воздействия рекламы рекламополучатель должен усваивать и запоминать рекламную информацию, тем самым формируя психологические установки для покупки.

В зависимости от того, по каким каналам передают рекламную информацию, различают печатную рекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу, радио- и телерекламу, компьютерную рекламу.

Наиболее распространенный вид - реклама в прессе. Она дешевле радио- и телерекламы, удобна из-за особенностей редакционной обработки (например, в газетах выделяются специальные рубрики типа «Продам», «Куплю» и т. п.), доходит до массового потребителя.

Теле- и радиореклама являются самыми дорогостоящими, но и наиболее массовыми, охватывающими самые широкие слои населения. Сила их психологического и эмоционального воздействия наиболее высока.

Их недостаток заключается в том, что зритель (слушатель) не всегда успевает зафиксировать полезную для себя информацию (адрес, телефон).

Все большую популярность завоевывает компьютеризованная реклама, сочетающая текст, рисунок, схемы, графику и звук. Главное достоинство такой рекламы в том, что она может находиться в компьютерной памяти неограниченный срок, а стоимость подключения к компьютерной сети и размещение рекламы сравнительно невысока. Компьютерной сетью, выполняющей функции распространения рекламной информации, является Интернет. К основным видам компьютерной рекламы можно отнести электронную рекламу по принципу почтовой рассылки (спам), интернет-конференции, электронную рекламу по принципу «загляните к нам» (с использованием баннеров на \ллллл/-страницах).

Реклама рождается одновременно с появлением конкуренции производителей. Самым древним рекламным текстом считают найденную в развалинах древнеегипетского Мемфиса надпись, прославляющую услуги одного из толкователей сновидений. При раскопках в Помпеях археологи нашли более тысячи рекламных надписей, призывающих посетить очередные гладиаторские бои, указывающие путь к ближайшей гостинице или таверне, призывающие голосовать за того или иного политика.

Мощный импульс рекламная деятельность получила в эпоху рождения капитализма - общественного строя, основанного на конкуренции. Первым рекламным агентством считают созданное во Франции в 1629 г. Адресное бюро, куда мог обратиться любой, кто желал что-либо продать, купить, нанять и т. д. В 1657 г. в Англии появляется первое специализированное рекламное издание РиЬНс АФегИзег («Публичный рекламист»),

В России из-за отставания в развитии конкурентных отношений рекламная деятельность начала развиваться лишь с начала XIX в. Однако к началу XX в. она во многом достигла европейских стандартов. Так, например, рекламной акцией сопровождался один из первых в России по-казательных полетов на аэроплане. Едва «летающая этажерка» поднялась в воздух и сделала круг над полем, над головами зрителей закружились бумажные листки - приглашения посетить магазин готового платья, предприимчивый хозяин которого сумел подговорить пилота взять в кабину пачку рекламных листовок.

Реклама широко использовалась в СССР в период нэпа. В 1920-е гг. популярны были, например, рекламные слоганы Владимира Маяковского:

Тому не страшен / мороз зловещий,

Кто в ГУМе / купит / теплые вещи.

Или:

Беги со всех ног

Покупать / «Огонек».

С утверждением административно-командной системы реклама стала чисто формальной: в экономике дефицита потребитель не имел выбора, потому реклама не имела функционального предназначения. Можно вспомнить, как советские города украшали рекламные щиты типа «Летайте самолетами Аэрофлота», хотя других авиакомпаний просто не было.

В 1990-е гг. в постсоветской России рекламная деятельность стала быстро оживать. Отсутствие культуры цивилизованного бизнеса приводило на первых порах к неприглядным ситуациям. Например, многих шокировала реклама АО «МММ» - одной из финансовых пирамид. Лишь к началу 2000-х гг. рекламная деятельность в России приблизилась к мировым стандартам, однако по многим параметрам сохранились элементы «дикой рекламы».

Рекламная деятельность развивается под влиянием двух противоположных тенденций. С одной стороны, рекламодателя заботит максимизация собственной выгоды безотносительно к тому, как это повлияет на потребителя. Поэтому рекламопроизводители и рекламораспространители вынуждены подстраиваться под требования заказчика. Однако если реклама потеряет доверие потребителей (рекламополучателей), то работники рекламных агентств лишатся работы. Поэтому они вынуждены придерживаться некоторых правил, ограничивающих давление на потребителя.

Еще в 1937 г. Международной торговой палатой был принят Международный кодекс рекламной практики. Позже он дорабатывался, сейчас действует редакция Кодекса 1986 г.

В нем провозглашены следующие основные принципы:

• реклама не должна содержать изображений или заявлений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;

• она не должна опираться на недостаток у потребителя опыта и знаний;

• она не должна играть на чувстве страха, суевериях, провоцировать акты насилия и поддерживать дискриминацию;

• в ней не должны некорректно использоваться результаты научных исследований;

• она не должна содержать образы каких-либо лиц без их согласия, а также подражать чужому товарному знаку и имитировать другую рекламу.

Конечно, этот Кодекс сам по себе достаточно декларативен. Он служит только ориентиром для национального законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

До 1991 г. государственно-правовое воздействие на рекламу в нашей стране полностью отсутствовало. Первой ласточкой стал Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г., который ввел запрет на некорректные сравнения в рекламе, расценив их как одну из форм недобросовестной конкуренции. Закон Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г. установил запрет на рекламу продукции, подлежащей сертификации, но не имеющей сертификата соответствия. Основы законодательства РФ об охране здоровья граждан от 22 июля 1993 г. ввели запреты на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду неразрешенных методов лечения и лекарственных средств. Однако все эти законы не предусматривали действенного механизма применения содержавшихся в них запретов. Не было создано и системы государственного контроля за рекламной деятельностью, принуждения к соблюдению и исполнению правовых норм, регулирующих эту деятельность. В итоге СМИ грубо нарушали декларативные запреты рекламного законодательства.

Особое значение имел Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», положивший начало следующему периоду формирования нормативно-правовой основы рекламной деятельности. Это был первый акт столь высокого уровня, спе

циально посвященный рекламе. После его издания активность государства в сфере регулирования рекламы заметно возросла.

Становление нормативно-правовой основы отношений в сфере рекламы завершилось только с принятием Федерального закона «О рекламе» от 18 июля 1995 г.

Согласно ст. 26 Закона «О рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства России о рекламе осуществляет Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

В статье 5 Закона перечислены общие требования к рекламе.

Так, реклама на территории Российской Федерации должна распространяться на русском языке, но дополнительно реклама может распространяться и на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Если деятельность рекламодателя является лицензируемой, то в рекламе должен быть указан номер лицензии и орган, ее выдавший.

Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «Подлежит обязательной сертификации».

Реклама не должна нарушать объектов исключительных прав, например, интеллектуальной собственности.

Реклама не должна быть опасной, т. е. побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В Законе РФ «О рекламе» есть ряд конкретных ограничений на различные виды рекламы.

В частности, в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут; передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

Специальные требования предъявляются к рекламе отдельных видов товаров. Так, например, реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

• содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

• дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

• обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образцы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем данному предупреждению должно быть отведено не менее 5% рекламной площади (пространства).

Реклама, в которой допущены нарушения общих и специальных требований, признается ненадлежащей, запрещенной к применению. В Законе РФ «О рекламе» приведен перечень пяти видов ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама - реклама, которая:

• дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

• содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;

• вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;

• злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний в связи с отсутствием в рекламе товара или услуги части существенной информации.

Недостоверная реклама - 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;

• наличие товара на рынке;

• стоимость (цена) товара на момент распространения рекламы;

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

• сравнения с другим товаром.

Неэтичная реклама - реклама, содержащая любых видов информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических убеждений физических лиц.

Заведомо ложная реклама-та, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Для признания рекламы заведомо ложной не имеет значения наличие потерпевших; достаточно потенциальной возможности ввода в заблуждение потребителей.

Сообщение верных по существу сведений также может вводить потребителей в заблуждение при определенных обстоятельствах. Например, если законом запрещена добавка химических веществ в определенный продукт питания, то суды должны рассматривать рекламное объявление: «Наш товар произведен только из натуральных продуктов» как ложное. Будучи правдивой по существу, такая реклама создает вводящее в заблуждение впечатление о якобы экстраординарности рекламируемого товара.

Скрытая реклама - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе, например, путем использования специальных видеовставок (технология 25-го кадра и ей подобные). Кроме того, информация рекламного характера о некоторых товарах (сигаретах, автомобилях и т. п.) может присутствовать в фильмах и телепрограммах, которые официально рекламными не являются.

Источник дополнительной информации: комплекс уроков по обществознанию (электронное приложение к урокам, 7 класс). Программа для компьютера на диске