МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНЖЕНЕРНОЙ ЭКОЛОГИИ**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ДИСЦИПЛИНА:

« ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Реферат на тему :

**«Социально – правовые аспекты**

**регулирования рекламы»**

Выполнила: студент гр.Э-41

Ильина А.

Проверил: Анисимов В.П.

Москва 2010

**Содержание**

Введение……………………………………………………………………….…..3

I. Социально – этические проблемы (общественная критика)………….4

1.1 Реклама нарушает нормы языка………………………………….5

1.2 Реклама делает нас слишком материалистичными……………..5

1.3 Реклама манипулирует нами, заставляя делать

 ненужные покупки……………………………………………….7

1.4 Избыток рекламы………………………………………………….8

1.5 Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус…………9

1.6 Реклама утверждает стереотипы………………………………..10

1.7 Лживый характер рекламы……………………………………...11

II. Социально-правовое регулирование рекламы……………………….13

2.1 Международные акты…………………………………………...13

2.1.1 Европейская конвенция о трансграничном

 телевидении……………………………………………..14

 2.1.2Международный Кодекс Рекламной

 Практики Международной Торговой Палаты (МТП)

 (в ред. от 2 декабря 1986 г.)…………………………….16

2.2 Правовое регулирование в РФ………………………………….19

Заключение…………………………………………………………………….…24

Список использованной литературы…………………………………….25

**Введение**

В настоящее время мы всё больше и больше сталкиваемся с рекламой. Реклама подстерегает нас везде: на телевидении, в интернете, в СМИ и на улицах города. Но несет ли реклама исключительно пользу?

Она затрагивает все стороны нашей жизни, затрагивает различные проблемы: политические, этические, социальные и многие - многие другие. Поэтому встает еще один вопрос: какую социальную нагрузку несёт реклама? Два этих вопроса и задают направление, по которому необходимо работать. Целью данной работы стоит в том, чтобы осветить социально-правовой аспект регулирования рекламной деятельности. И для рассмотрения данной проблемы выделяем следующие задачи:

* выявить основные направления общественной критики рекламы,
* определить способы регулирования, которые государство использует в целях устранения злоупотреблений в рекламе, вызвавших наибольшую волну критики.

**I. Социально – этические проблемы (общественная критика)**

Всем известно, чем закончилась для огромного числа людей рекламные «бумы» по телевидению России и других стран СНГ нашумевших коммерческих компаний «МММ», «Торговый дом «Селенга», «Хопер-инвест» и др. Организаторы этих финансовых «пирамид» потратили огромные деньги на широкие рекламные кампании, которые принесли невероятные доходы им и невосполнимые материальные, а также моральные потери в целом всему населению страны.

Этот факт является реальным подтверждением могущественного влияния рекламы на потребителя, с одной стороны, и показателем того, какой вред она может принести, – с другой. Если , во-первых, ею занимаются нечестные люди, т. е. реклама носит заведомо недобросовестный характер. Во-вторых, в стране нет правовой, законодательной базы, которая могла бы не допустить появления таких, не соответствующих действительности, реклам. В-третьих, у нас еще не сформировался механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

К настоящему времени реклама в России и других республиках СНГ стала более цивилизованной, приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми и должна обладать.

Конечно, и рекламный рынок индустриально развитых стран Запада с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламы создает прецеденты нечестной рекламы. Они сводится к двум видам:

* реклама, приносящая вред потребителю;
* реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

Первый вид рекламы – реклама вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его. Второй – это реклама, прямо или косвенно порочащая конкурента.

Как инструмент сбыта рекламу обвиняют в перехлестах. Некоторые критики утверждают, что реклама в лучшем случае предоставляет исключительно положительную информацию об изделиях, а в худших — откровенно необъективна. Другие обвиняют рекламу в психологическом манипулировании людьми, когда их подталкивают к приобретению тех вещей, которые они не могут себе позволить, обещаниями сексуальной привлекательности или более высокого общественного статуса. Третьи критикуют рекламу за оскорбительный тон, плохой вкус и просто за то, что ее слишком много.

**1.1 Реклама нарушает нормы языка**

У составителей текстовых материалов обычно принято нарушать грамматические правила, и в особенности правила пунктуации, что в буквальном смысле слова выводит из себя ее критиков.

Суть же состоит в том, что для того, чтобы выполнить свою функцию, реклама должна быть обращена к людям, быть понятной и читабельной. Рекламные исследования показывают, что люди охотнее откликаются на приземленный разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный. По этой причине в рекламном бизнесе выработался особый описательный, колоритный и даже образный стиль, в то же время являющийся очень теплым, человечным и индивидуальным. Краткость диктует выбор простых, живых и полных личностной окраски слов, а также пунктуации разговорного стиля, не отягощенной бременем правил построения грамматически правильного предложения.

**1.2 Реклама делает нас слишком материалистичными**

Критики утверждают, что реклама отрицательно влияет на нашу систему
ценностей, поскольку она внушает мысль о том, что путь к счастью лежит через прибретение вещей, а не через духовное и умственное развитие. Реклама, говорят они, стимулирует приобретение неселением большего количества автомобилей, одежды, бытовой техники, чем им это необходимо, и все это происходит за счет обещания более высокого статуса в обществе и сексуальной привлекательности.

Одним из преимуществ свободного общества является как раз тот факт, что можно выбрать ту границу, до которой мы стремимся удовлетворить свои потребности, желания и фантазии. Некоторые предпочитают простую жизнь без элегантного дома, шикарных автомашин и заграничных поездок, в то время как другие пользуются материальными благами современного технократичного общества. И по обеим сторонам этого спектра стоят свои рекламодатели. Компании пищевой промышленности предлагают как продукты, так и удобные, готовые к употреблению изделия. Обувные предприятия изготавливают как простые сандалии, так и обувь на выход.
Защитники рекламы также указывают на необходимость располагать материальным комфортом, прежде чем человек получит возможность уделить время более высоким культурным и духовным ценностям. Поэтому, говорят они, внимание, уделяемое материальным благам, не отвергает духовные и культурные ценности. Практически же они считают, что создается более благоприятная почва для развития таких ценностей, поскольку реализация высоких устремлений более вероятна, когда более низменные, основополагающие потребности личности удовлетворены. Они также любят указывать на то, что при поддержке средств массовой информации реклама доносит литературные, оперные, драматические и симфонические произведения до миллионов, которые никаким другим способом не смогли бы их увидеть.

**1.3 Реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки**

Одно из наиболее часто раздающихся обвинений в адрес рекламы заключается в том, что она толкает людей на приобретение вещей, которые им не нужны, играя на их эмоциях. В основе подобной критики лежит вера во всемогущество методов убеждения, применяемых в рекламе, полностью обезоруживающих потребителя. Но факт остается фактом: независимо от того, сколько бы рекламодатели ни пытались нас убедить в том, что, пользуясь их продукцией, мы станем более сексуальными или здоровыми, или больше преуспеем в жизни, они не смогут заставить купить то изделие, которое нам не нужно Сколько бы реклама подгузников нам ни попадалась на глаза, мы не купим ни одного, если у нас нет ребенка. И даже, если рекламе удастся убедить купить товар однажды ("Эта замороженная пицца очень неплохо смотрится по телевидению"), она не в силах заставить приобрести его во второй раз, если он не понравился ("У-у! Да она, как картон!") Те, кто обвиняет рекламу в манипулировании потребителями, на самом деле очень низкого мнения о способностях людей принимать решения, полагая, что они не могут устоять против гипнотизирующих рекламных посланий. Но если реклама обладает такой силой убеждения, то почему же тогда значительно больше изделий терпят неудачу на рынке, чем достигают успеха, и почему некоторые изделия имели
огромный успех при минимальной активности или при полном отсутствии рекламы (сразу вспоминаются кондитерские изделия фирмы "Херши").

Как указывает в своей книге "Реклама: нелегкое искусство убеждения" социолог Майкл Шадсон, сила воздействия рекламы сильно преувеличивается. Во-первых, люди не так уж много уделяют внимания рекламе, а в тех случаях, когда это происходит, они не могут вспомнить, какое изделие в какой рекламе было представлено. Во-вторых, большинство американцев очень скептически относятся к рекламе.

Другой стороной обвинения в манипулировании является то, что реклама создает потребность. Действительно, дезодоранты тела необходимы для жизни, или реклама сотворила искусственную потребность, убедив нас следить за "неприятным" запахом тела? Шадсон высказывает следующую мысль: "Любое новое изделие массового спроса, которое быстро не исчезает, является, вероятно, отражением глубоких течений в обществе". Другими словами, продукция, которая расходится, удовлетворяет какую-либо из существующих человеческих потребностей, но не создает эту потребность. Тот факт, что критики дезодорантов не видят "необходимости" в таких изделиях, не означает, что пользующиеся этой продукцией не осознают такой потребности.

**1.4 Избыток рекламы**

Одна из распространенных жалоб на рекламу состоит в том, что ее просто слишком много. Организации потребителей протестуют против "эпидемии рекламных щитов" на дорогах страны. Местные политики критикуют "загрязненность" рекламными вывесками в своих районах. Реклама найдет вас в автомобилях, лифтах, на автостоянках, в фойе гостиниц и в метро, дома через радио и телевидение, в газетах и в почте. По данным большинства специалистов, средний американец подвергается воздействию более 500 рекламных сообщений в день. А критики рекламы утверждают, что мы плаваем в рекламном море, а это делает жизнь менее приятной, чем она могла бы быть.

Несомненно, мы живем в перенасыщенном информацией обществе. При наличии столь большого числа товаров, из которых можно выбирать (более 10 000 в среднем супермаркете), фирмам часто приходится кричать, чтобы быть услышанными, а реклама – это их мегафон.

Специалисты по рекламе сами проявляют озабоченность относительно этой проблемы.

В стремлении контролировать распространение рекламы и сделать свою рекламу более эффективной большая часть средств массовой информации вводит добровольное ограничение на объемы размещаемой рекламы, что, конечно, лимитирует предложения места и времени и ведет к повышению стоимости рекламных объявлений в средствах массовой информации.

Потребители более терпимо относятся к рекламе в печатных изданиях, чем в эфирных средствах. Читатели просто переворачивают страницы и игнорируют рекламу, если они того желают. Эфирные же средства обычно ведут себя более навязчиво, и поэтому им достается большая доля критики.

Однако, поскольку система массового сбыта подпирает систему свободного предпринимательства, объемы рекламы будут сохраняться.

**1.5 Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус**

Многие находят рекламу оскорбительной для своих религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов. Другие же считают дурным вкусом использование в рекламе методов, в которых акцент делается на секс, насилие или описание анатомических функций.

Понятие вкуса весьма субъективно. Что является хорошим вкусом для одних — это плохой вкус для других. К тому же вкусы меняются. То, что сейчас считается оскорбительным, может не оказаться таковым в будущем. Первая публикация рекламы дезодоранта в журнале "Лэй-дис Хоум Джорнэл" вызвала ярость, но сегодня никто не ставит такую рекламу под вопрос. Некоторые люди находят оскорбительной рекламу спиртных напитков, в то время как другие считают ее занимательной и информативной.
До 1987 года на экране практически отсутствовала реклама противозачаточных средств, но страх перед СПИДом в конечном итоге заставил кабельные и местные эфирные телестанции начать транслировать осторожные ролики с рекламой презервативов. Ролики должны были иметь определенные ограничения, но такие нормы для рекламы презервативов были для разных станций разными.

В не столь далеком прошлом обнаженные тела редко появлялись в печатных рекламных объявлениях. Сегодня же их можно увидеть в рекламах изделий ухода за телом и личной гигиены. Там, где нагота имеет отношение к рекламируемому изделию, меньше вероятности того, что она будет восприниматься как непристойность или оскорбление.

Часто сами изделия не носили "оскорбительного" характера, однако тот способ, которым они рекламировались, давал повод для критики. Часто в рекламе подаются сенсационные особенности продукции, например, когда речь идет о книге или кинофильме.

* 1. **Реклама утверждает стереотипы**

Образ женщины в рекламе за последние несколько лет претерпел значительеные изменения. В прошлом феминистки протестовали против того, что в подавляющем большинстве рекламных объявлений женщина представлялась как домохозяйка, либо мать, которая постоянно обращается за советом и помощью к мужчине, или как объект сексуального внимания, роль которого сводилась к доминированию над ним мужчины и удовлетворению всех мужских желаний. В наши дни все труднее и труднее встретить рекламу, в которой женщина играет свою традиционную роль матери и домохозяйки. Наоборот, женщины появляются в роли менеджеров фирм, врачей, юристов и даже рабочих-строителей. В домашней же обстановке муж несет равную ответственность в таких домашних делах, как кухня, уборка и уход за детьми.

Подобная смена образа женщины в рекламе произошла не просто потому, что рекламодатели стремились избежать открытого конфликта с феминистками. Она скорее явилась результатом перемен на рынке. Более 50% всех женщин работают вне дома, а более 10 миллионов из них занимают должности руководящих работников, либо работают в профессиональной сфере.

* 1. **Лживый характер рекламы**

Вероятно, наиболее важным обвинением в адрес рекламы является то, что она пытается ввести людей в заблуждение. Обману в рекламе было также уделено наибольшее внимание в нормотворческой деятельности. В судах подтверждалось, что все эти действия представляют собой нечестную и вводящую в заблуждение торговую практику и поэтому незаконны.

***Ложные обещания***

Обещание того, что не может быть выполнено, например, "возвратить молодость" или "предотвратить рак".

***Неполное описание***

Представление некоторых, но не всех качеств изделия, например, реклама "цельного дубового" стола без упоминания того, что лишь верхняя крышка стола изготовлена из цельного дуба, а остальное сделано из дерева твердых пород с покрытием дубовым шпоном.

***Вводящие в заблуждение сравнения***

 Бессмысленные сравнения, такие, как "ни в чем не уступает алмазу", когда утверждение невозможно проверить.

***Реклама "на живца"***

Реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем "переключение" их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие

рекламируемого товара или его низкое качество.

***Визуальные искажения***

Изображение изделия таким образом, что оно выглядит больше по размерам, чем на самом деле, например, телеролик с рекламой фирменного блюда "гигантский стейк", в котором стейк показывается на миниатюрной тарелочке, что придает ему значительно более объемный вид. Или показ "люксовой" модели, отличающейся от той, которая предлагается по сниженной цене.

***Ложные свидетельства***

Создание впечатления о том, что изделие получило одобрение знаменитости или авторитетной организации, не являющихся на самом деле реальными пользователями изделия.

***Ложные сравнения***

Демонстрация превосходства одного изделия над другим, при которой "худшему" изделию не оставляется никаких шансов, или сравнение с наименее конкурентоспособным изделием, например, сравнение дорожных характеристик кордовой радиальной шины со средней шиной "для рядового покупателя".

***Неполная информация***

Информирование о возможностях изделия, но не о его недостатках, как, например, утверждение о том, что электрический автомобиль едет "со скоростью 60 миль в час без бензина", без упоминания того факта, что на каждые 100 миль ему требуется 8-часовая подзарядка аккумуляторных батарей.

***Оговорки малым шрифтом***

Объявление крупным шрифтом ("Любой новый костюм в магазине со скидкой 50 процентов"), но с указанием где-то в другом месте объявления шрифтом меньшего размера ("При покупке костюма по обычной цене").

1. **Социально-правовое регулирование рекламы**

Во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. При этом известны три способа регулирования рекламной деятельности:

* саморегулирование;
* регулирование со стороны большого бизнеса;
* государственное регулирование.

Все они действуют одновременно, создавая сложный противоречивый механизм регулирования, представляющий собой трехъярусную структуру. Основой является стихийное рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться этических норм. Следующий ярус – регулирование, осуществляемое самими фирмами. Наконец, верхний – государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

В рекламном бизнесе уже давно подтвердил свою правоту тезис: плохой товар, как бы он хорошо и широко ни рекламировался, все равно покупать не станут. Потребитель может быть обманут рекламой, но не надолго. Более того у него подорвано доверие в целом к фирме и ее товарам, что приведет к большим материальным потерям. Таким образом, недобросовестной рекламой фирма может нанести себе ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала и, возможно, получила в начале своей рекламной кампании.

**2.1 Международные акты**

Главным сдерживающим фактором недобросовестной рекламы, если не помогают нравственные нормы, начинает выступать государство. Под давлением общественности оно создает правительственные комитеты, отделы и организации, занимающиеся контролем рекламной деятельности фирм и рекламных агентств, работающих на территории страны, а также фирм-импортеров. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

* защищает потребителя от недобросовестной рекламы;
* способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей.

Главным инструментом государственного контроля за рекламным бизнесом является законодательная база. Государство издает законы, постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности предприятий, работающих на его территории. Установленные законодательством правовые нормы носят характер или разрешения, или запрета. Запрещающие законодательные акты определяют форму ответственности рекламодателей за их нарушения. В отличие от нарушения кодексов, когда рекламодатель несет главным образом моральную ответственность или подвергается порицанию со стороны ассоциации, к которой принадлежит, нарушение им закона в этой области несет за собой уже уголовную или материальную ответственность в виде больших штрафов.

Законодательства в области рекламной деятельности существенно различаются в разных странах. И тем не менее существуют международные акты, которые регулируют рекламную деятельность по выше перечисленным социально-этическим проблемам.

**2.1.1 Европейская конвенция о трансграничном телевидении**.

 Одним их таких актов является ***Европейская конвенция о трансграничном телевидении***.

***Глава III. Реклама***

**Статья 11. Общие нормы**

1. Все рекламные объявления должны быть добросовестными и честными.

2. Реклама не должна вводить в заблуждение и не должна наносить ущерба интересам потребителей.

3. Адресованная детям или использующая детей реклама не должна причинять вред их интересам и учитывать их особую восприимчивость.

4. рекламодатель не вправе редактировать или влиять на содержание программ.

**Статья 13. Форма и презентация рекламы**

1. Рекламы должна быть четко отличимой и выделяться из других видов программ с помощью оптических или акустических средств. В принципе она должна транслироваться блоками.

2. Не допускается реклама, воздействующая на подсознание человека.

3. Не допускается скрытая реклама, в частности, презентация товаров или услуг в программах, если это делается в рекламных целях.

4. В рекламе нельзя представлять в визуальной или звуковой форме лиц, регулярно ведущих программы новостей и текущих событий.

**Статья 14. Размещение рекламы**

1. Реклама размешается в перерыве между программами. При выполнении условий в пунктах 2-5 этой Статьи рекламу можно также показывать в ходе передачи программ таким образом, чтобы не наносить ущерба целостности и значимости программ и правам их владельцев.

2. В программах, состоящих из анонимных частей, или в спортивных программах и в аналогично построенных показах событий и постановок реклама размещается только в промежутках между частями и в перерывах.

3. Трансляция аудиовизуальных произведений, таких как художественные кинофильмы и телефильмы (за исключением серий, сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их продолжительности свыше сорока пяти минут, может прерываться один раз после каждого периода в сорок пять минут. Допускается дальнейшее прерывание, если их продолжительность превышает не менее чем на 20 минут два или более полных сорока пяти минутных периода.

4. В случае прерывания для рекламы программ, не подпадающих под действие пункта 2, между каждой последовательной рекламной паузой должен пройти период не менее чем в 20 минут.

5. Рекламу нельзя включать в любые религиозные передачи. Программы новостей и текущих событий, документальные фильмы, религиозные и детские программы продолжительностью менее чем тридцать минут не должны прерываться для рекламы. Если их длительность составляет тридцать или более минут, то на них распространяются положения предыдущих пунктов.

**2.1.2 Международный Кодекс Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.)**

Это еще один международный акт, который регулирует вышеперечисленные социально-этические проблемы рекламной деятельности.

***ПРАВИЛА***

**Пристойность**

**Статья 1**

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

#### Честность

**Статья 2**

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.

**Статья 3**

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна играть на суевериях и предрассудках.

3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия.

4. Реклама не должна поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку.

#### Достоверность

**Статья 4**

1. Реклама не должна содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

b) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

с) другие условия платежа, такие как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит (см. Специальное положение b);

d) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

е) гарантийные условия (см. Специальное положение а);

f) авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкцие и модели, торговые наименования;

g) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

h) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях.

2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применение профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

#### Сравнения

**Статья 5**

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравниваемые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

#### Свидетельства

**Статья 6**

Реклама не должна содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам.

#### Клевета

**Статья 7**

Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.

***НОРМЫ***

**Норма 3:** защита общественных ценностей

Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

**2.2 Правовое регулирование в РФ**

# Основным законодательным актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ, является ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ **(принят ГД ФС РФ 22.02.2006).**

***Статья 5. Общие требования к рекламе***

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

(часть седьмая.1 введена Федеральным законом от 12.04.2007 N 48-ФЗ)

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

(часть одиннадцатая в ред. Федерального закона от 18.12.2006 N 231-ФЗ)

**Заключение**

Проанализировав проблему социально-правовых аспектов регулирования рекламной деятельности можно сделать следующие выводы.

Ответы на вопросы, поставленные в начале реферата можно дать однозначные.

К сожалению, и в настоящее время, когда реклама ушла уже далеко от своих истоков, она далека от идеала. Недобросовестное отношение к рекламе её рекламодателей, рекламопроизводителей и её распространителей приводит к следующим социально-этическим проблемам:

* реклама нарушает нормы языка
* реклама делает нас слишком материалистичными
* реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки
* избыток рекламы
* оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус
* реклама утверждает стереотипы
* лживый характер рекламы

Конечно, данные проблемы нельзя отнести ко всей рекламе. Но та реклама, что несёт в себе эту негативную нагрузку регулируется международными актами и государством, в котором она распространяется. Вышеперечисленные проблемы в большей степени регулируются *Европейской конвенцией о трансграничном телевидении* и *Международным Кодексом Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.).*

В РФ основным законодательным актом является ФЗ «О рекламе».

**Список использованной литературы**

# Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"

##### Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.) (Текст Конвенция изменен в соответствии с положениями Протокол (СЕД № 171) с даты вступления его в силу 1 марта 2002 года)

1. Международным Кодексом Рекламной Практики Международной Торговой Палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.).
2. Аренс Б. Современная реклама – М: Довгань, 2001. с.- 704

5. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - М: «Аспект Пресс», 2002 с.-141