**XXI Российская научная конференция школьников «Открытие»**

Секция: право

**Анализ выполнения закона Российской Федерации**

**о рекламе для несовершеннолетних**

**(на примере телевидения)**

***Исследовательская работа***

**Автор – Голованова Полина Дмитриевна,**

ученица 9 класса

средней школы № 21

г. Рыбинск

**Научный руководитель** –

Учитель истории: Питеева Лариса

Николаевна

Ярославль, 2018

**Оглавление.**

**Введение. 2**

**Глава 1.**

**Закон о рекламе для несовершеннолетних в России и за рубежом. 2**

**Глава 2. Социум о рекламе. 6**

**Глава 3. Мои предложения. 10**

**Заключение. 11**

**Источники и литература. 11**

**Приложения 13**

**Введение**.

Детство - это особый период жизни. Именно тогда закладывается характер человека и стереотипы поведения. Всё, что ребенок видит и слышит вокруг себя, накладывает отпечаток на его личность. А детские впечатления - самые сильные.

В современном мире каждый день ребенок видит и слышит рекламу. Дети, в отличии от взрослых, намного более восприимчивы к ней. Это объясняется отсутствием жизненного опыта и еще неокрепшей психикой. Реклама привлекает их динамичностью, сменой образов, яркостью, постоянным движением; при этом дети впитывают эту информацию неосознанно. Ролики, рассчитанные на детей, редко сообщают ценную информацию о товаре, но они обязательно веселые, яркие и динамичные. По мнению психологов детская реклама может нанести вред ребенку: вызвать у ребенка комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, призывает потреблять не полезные продукты (например, фаст-фуд), делает ребенка более агрессивным и раздражительным. Ребенок намного чаще следует своим желаниям, в отличие от взрослых, потому он (возможно, без согласия родителей) будет стараться приобрести про рекламированный товар. Поэтому, защита детей при осуществлении рекламной деятельности является одним из аспектов защиты здоровья несовершеннолетних. Данная проблема сейчас особенно актуальна. Но нами не было найдено, ни одной работы, рассматривающей реализацию самого закона в нашей жизни (основная часть работ посвящена психологическому воздействию рекламы на несовершеннолетних). Поэтому я выбрала эту тему для своей исследовательской работы.

**Гипотеза:** Не все рекламные ролики для детей , показываемые на наших телепрограммах, отвечают всем требованиям к их безопасности.

**Цель:** Проанализировать выполнение закона Российской Федерации о рекламе по отношению к несовершеннолетним (на примере ТВ) , и выдвинуть конкретные предложения по улучшению качества рекламы для несовершеннолетних.

**Задачи:**

1. Сравнить закон о рекламе по отношению к несовершеннолетним в РФ с законодательством некоторых зарубежных стран.
2. Оценить существующие в законодательстве РФ нормы и степень их соблюдения с точки зрения социума.
3. Дать свои предложения по улучшению качества рекламы для несовершеннолетних.

 Объектом моего исследования является закон о рекламе РФ (статьи, касающиеся несовершеннолетних), соответственно предмет исследования реализация данного закона в нашем государстве.

 **Методы исследования**: наблюдение, анкетирование, изучение закона о рекламе (соответствующих статей) и литературы по теме, анализ полученных данных.

**Глава 1.**

Я провела сравнение закона о рекламе и детей в России (в соответствии с законодательством РФ) и за рубежом

Для сравнения я выбрала Великобританию, США и Австралию. Эти страны представляют разные части света, что дает мне возможность оценить ситуацию по вопросу взаимодействия рекламы и детей, сложившуюся в мире в целом.

 **Великобритания. Британский кодекс рекламной деятельности.** Рекламные сообщения, адресованные детям или молодежи или могущие быть увиденными или услышанными ими, не должны содержать изображений или чего-либо иного, что могло бы привести к физической, психической или моральной травме, а также не должны пользоваться свойственной им доверчивостью, отсутствием опыта или чувством лояльности.

 Неприемлемы рекламные сообщения, побуждающие детей входить в чужие дома или вступать в разговоры с незнакомыми людьми для того, чтобы собрать купоны, обертки и т. п. Каждая система сбора купонов, марок и т. п. должна быть рассмотрена под углом зрения ее полной безопасности для детей. Именно этот аспект отсутствует в нашем законодательстве.

 Рекламные сообщения о коммерческих товарах или услугах не допускаются, если они содержат любой призыв к детям в том смысле, что, если они сами не купят или не заставят взрослых купить товар или услугу, то они не выполнят долг или проявят нелояльность в отношении каких-либо лиц или организаций

 Неприемлемы любые рекламные сообщения, внушающие детям, что отсутствие у них какого-либо товара делает их каким-либо образом неполноценными по отношению к другим детям или вызовет презрение или насмешки со стороны других детей. Такого рода ограничение дает и законодательство РФ по отношению к рекламе в России.

 Не допускаются рекламные сообщения о клубах без представления надлежащих доказательств о правильной постановке руководства клубом в смысле воспитательной работы среди детей и их окружения, а также о том, что данный клуб не является тайным обществом. » В законодательстве РФ конкретно этот вопрос не рассматривается вообще, так как у нас такая реклама не распространена.

 В рекламном сообщении, в котором предлагается подарок, или премия, или конкурс среди детей, основное внимание должно быть привлечено к товару, с которым связаны эти предложения. Если в рекламном сообщении должно говориться о проводимом среди детей конкурсе, то правила этого конкурса должны получить одобрение до принятия сообщения для опубликования. Ценность призов и шансы на их получение не должны быть преувеличены. »

 В законе о рекламе и детях в РФ о таком ограничении не сказано. Хотя эта проблема достаточно актуальна сейчас и в России.

 Для того, чтобы дать правильное представление о призах или подарках, упоминаемых в рекламных сообщениях по телевидению, следует их наглядно демонстрировать вместе с каким-либо обычным предметом, сравнение с которым дает представление об их величине. »

 Этот пункт также вполне обоснован. Хотя, например, в законе о рекламе в РФ нет никаких оговорок о наглядности рекламируемого товара.

 Любая ситуация, в которой в рекламных сообщениях выступают дети, должна быть тщательно рассмотрена с точки зрения безопасности. В уличных сценах дети не должны выглядеть находящимися без присмотра, кроме случаев, когда по своему возрасту они явно могут сами о себе позаботиться. Они не должны изображаться играющими на проезжей части улиц или переходящими улицу в неустановленных местах. Они всегда должны изображаться поступающими в соответствии с принятыми нормами поведения и правилами уличного движения.

 Детей не следует изображать далеко высовывающимися из окон, перегибающимися через парапет мостов, или карабкающимися по опасным обрывам. Маленькие дети не должны изображаться взбирающимися на высокие полки или старающимися достать что-либо со стола над их головой.

 Медикаменты, дезинфекторы, антисептики и вещества, содержащие каустик, не должны изображаться вблизи от детей, находящихся без присмотра родителей. Не должны также находящиеся без присмотра родителей дети изображаться применяющими эти вещества или пользующимися ими.

 В России же нет таких строгих ограничений на этот счёт. Но они достаточно оправданы, ведь это обеспечивает безопасность несовершеннолетнего.

 Дети не должны изображаться пользующимися спичками или любыми другими газовыми, парафиновыми или электрическими приборами, механическими или получающими энергию от центрального источника, которые могут привести к ожогам, электрошоку или другим повреждениям.

 Дети не должны изображаться управляющими сельскохозяйственными машинами и, в частности, управляющими ими таким образом, что нарушаются нормы "Закона о сельском хозяйстве" . Домашняя сценка, связанная с показом открытого огня, в которой присутствуют дети, всегда должна включать в себя ясно видимую каминную решетку. »

 Такого рода ограничения на рекламу в РФ также не накладываются.

 Из чего можно сделать вывод, что в Британии закон намного жестче подходит к вопросам безопасности, чем в России. Ведь у нас ей посвящен лишь 1 пункт нормативного документа. Также законодательство Великобритании уделяет больше внимания актуальным проблемам, описываются более конкретные ситуации, ограничения имеют узкую направленность. Закон там более «реальный» и, как мне кажется, более действенный, чем в России, так как у нас нормы очень «размытые» и общие, их легко обойти.

 **США**

 Федеральная комиссия по торговле США устанавливает основные правила распространения рекламы. Например, запрещена реклама для детей до 12 лет на товары и услуги, заказываемые по телефону.

 У нас такого ограничения не существует, но оно достаточно правильно и могло бы быть реализовано и в России.

 В телепрограммах, рассчитанных на детей до 12-ти лет, общее рекламное время ограничено 10 с половиной минутами в час по субботам и воскресеньем – именно в эти дни они больше всего смотрят телевизор. В будние же дни каких-либо временных ограничений а рекламе нет.

 Контроль над рекламой в США осуществляет Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission). Кроме того, в США действует специальный орган по контролю над детской рекламой (the Children's Advertising Review Unit -(CARU), который является подразделением созданного общественными объединениями в области рекламы Национального совета по контролю над рекламой (the National Advertising Review Council).

 В Америке к вопросу рекламы и её влияние на несовершеннолетнего закон подходит намного лояльнее, нежели в России. Однако, существует четкая система контроля за исполнением закона.

**Австралия.**

 В Австралии действуют Детские телевизионные стандарты. Они впервые вступили в силу в январе 1990 года. Несмотря на то, что затем в них были внесены некоторые изменения, в целом политика в этой области оставалась прежней. Их целью является обеспечение для детей доступа к множеству высококачественных программ, сделанных специально для них. Реклама, предназначенная для детей, должна отвечать всем требованиям, установленным Детскими телевизионными стандартами. Они применяются к рекламе, специально предназначенной для детей, в программах возрастных категорий С, G и PG.

 Запрещено размещать рекламу в передачах для дошкольников и установлены ограничения на рекламу в программах категории С. Допускается 5 минут рекламы в каждых 30 минутах материала категории С.

 В России же эта норма еще меньше – от 2 до 3х минут в зависимости общей продолжительности телепередачи. Но полного запрета рекламы во время программ для дошкольников у нас не существует. В целом, это неплохой опыт, так как маленькие дети больше всего подвержены воздействию рекламных роликов.

 Также они содержат следующие требования к рекламе: указание цен; запрет на передачи по продаже товаров, на рекламу алкогольных напитков; ограничение времени рекламы в передачах категории С; запрет вводящей в заблуждение рекламы и обязательность четкого и основанного на фактах представления материала.

 Некоторые оговорки по поводу указания цен в рекламных роликах для детей были бы неплохим дополнением к закону о рекламе РФ, так как у нас этому не придается должного значения.

 Главной задачей этих ограничений является обеспечение того, чтобы рекламный материал был ясным и понятным для детей. Детский телевизионный стандарт устанавливает, что реклама не должна вводить в заблуждение или обманывать детей, никакие другие стандарты не могут отменить этого требования. Программы и коммерческая реклама не должны унижать отдельных лиц или группы граждан по признаку расы, национальности, этнической принадлежности, пола, сексуальных предпочтений, религии или духовной или физической немощи; представлять образы или события таким образом, чтобы чрезмерно испугать детей или внушить им беспокойство; пропагандировать небезопасное использование продуктов или опасные для жизни и здоровья ситуации, которые могут спровоцировать детей на потенциально опасные действия; рекламировать продукты, официально объявленные небезопасными службой здравоохранения или иным уполномоченным органом.

 Здесь также сделан акцент на обеспечение безопасности несовершеннолетних и соблюдение общих моральных норм. В России этот вопрос рассматривается в общих требованиях к рекламе, а не конкретно в законе о рекламе и детях и ему уделяется меньше внимания.

**Глава 2. «Социум о рекламе».**

**2.1. Исследование телепередач.**

 В своей работе я рассматривала частный случай рекламы – телевизионная реклама и её воздействие на несовершеннолетних. Я использовала следующие каналы для проведения своих наблюдений: ТВ3, СТС, Карусель, Дисней

 **Телеканал ТВ3.**

 Я осуществляла наблюдения в течение 1 часа (с 8:30 до 9:30). В течение этого времени на канале ТВ3 транслировались мультфильмы для детей (с возрастным ограничением 0+).

 Общая продолжительность рекламы составила 13 минут (с учетом анонсов предстоящих телепередач). Было показано 40 рекламных роликов. В 13 из них использовался образ ребенка. Следующие из них, по моему мнению, не желательны для показа во время трансляции детской передачи.

1. Реклама магазина «Эльдорадо». Она побуждает несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар (пункт2).
2. Реклама йогурта «Чудо». В ней говорится о том, что данный продукт поможет справиться с нагрузками в школе, хотя на самом деле это утверждение не является истинным, так как это лишь продукт питания, который может послужить перекусом для ребенка.

А) Он не может заменить полноценный прием пищи (завтрак)

Б) Его употребление никак напрямую не связано с улучшением успеваемости.

 3. Реклама лекарственного средства «Арбидол», где несовершеннолетний принимает данное лекарственное средство. Это может побудить ребенка к его употреблению без рекомендаций врача и родителей.

 4. Реклама сокосодержащего напитка J7. Здесь ребенку дается ложная информация о древнем племени Майя. А именно – утверждается, что они якобы построили «солнцевыжималку».

 5. Реклама лекарственного средства «Аквалор-форте» также является дискредитирующей родителей (пункт 1). Ребенок возражает отцу, когда тот отказывается использовать данное лекарство и указывает на то, что отец не знает законы физики.

 6. Также я хочу обратить внимание на анонс предстоящих телепередач.

В данном случае, могу привести в пример анонс фильма «Викинги» (возрастное ограничение 18+), который был показан во время рекламы непосредственно между детскими телепередачами. Некоторые его кадры могут оказывать отрицательное воздействие на психику ребенка.

**Телеканал СТС**.

Я осуществляла наблюдения в течение 30 минут (с 8:00 до 9.30). В течение этого времени на канале ТВ3 транслировалась детская телепередача (с возрастным ограничением 0+).

Общая продолжительность рекламы составила 6 минут (с учетом анонсов предстоящих телепередач). Было показано 17 рекламных роликов + 2 анонса. В 6 из них использовался образ ребенка.

Следующие ролики, по моему мнению, не желательны для показа во время трансляции детской передачи.

1. Реклама мобильного приложения «Юла». она является примером дискредитации родителей (пункт 1).
2. Реклама банка Tinkoff, предоставляющего онлайн кредиты. Здесь не используется образ несовершеннолетнего и в общем этот ролик направлен на взрослую аудиторию, так как несовершеннолетний не может взять кредит в банке. Также я считаю ее нежелательной к показу, так как она может использовать излишнюю детскую доверчивость.
3. Рекламные ролики сокосодержащего напитка «J7» и продукта питания «Чудо», рассмотренные мною в предыдущем пункте.

**Телеканал «Карусель»**

В этом пункте хочу обратить внимание на то, что этот канал специализируется на исключительно детском контенте, а значит, реклама здесь должна быть особенно тщательно отобрана.

Я осуществляла наблюдения в течение 30 минут (с 9:30 до 10.00). В течение этого времени на канале Карусель транслировалась детская телепередача (с возрастным ограничением 0+).

Общая продолжительность рекламы составила 3 минуты (с учетом анонсов предстоящих телепередач). Было показано 6 рекламных роликов + 2 анонса. В 5 из них использовался образ ребенка.

Следующие из них, по моему мнению, не желательны для показа во время трансляции детской передачи.

1. Реклама жевательной резинки «Mamba». Она может создавать у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание данным товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками (пункт 4).
2. Реклама настольной игры «Stoopido». В ней содержится побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар (пункт 2).
3. Реклама игрушек «Amasing». В ней преуменьшается уровень необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетнего той возрастной группы, для которой этот товар предназначен (пункт 7).

**Телеканал «Дисней»**

Данный канал также предназначен для детей.

Я осуществляла наблюдения в течение 1часа (с 18:10 до 19.10). В течение этого времени на канале транслировался мультфильм «Книга джунглей»

Общая продолжительность рекламы составила 18 минут (с учетом анонсов предстоящих телепередач). Причём, между 2 первыми рекламами был перерыв 9 минут. В 4 из них использовался образ ребенка (реклама памперсов, витаминов, стирального порошка, лекарства от кашля). При этом заведомо преимущественное положение оказывалось у ребенка, который покупал витамины для интеллекта и памяти, у ребенка, который мог выглядеть блестяще, только если его мама использует конкретный стиральный порошок. Был анонс мультика, который носил явно агрессивный характер. А так же несколько реклам, которые были предназначены только для взрослой аудитории (шампуни, одеколоны, краски для волос)

**2.2 Анкетирование**

Я так же провела анкетирование учащихся и их родителей (см. прил. 2) в некоторых классах своей школы: 100 родителей, 150 учащихся.

Учащихся, опираясь на ответ на 1 вопрос, я разделила на 3 подгруппы: младшие школьники, средние школьники, старшие школьники. А при опросе родителей – на 4 дошкольники, младшие школьники, средние школьники, старшие школьники

**Результаты опроса детей.**

 **Вопрос 1.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст  | 7-10 лет | 11-14 лет  | 15 лет и старше |
| Количество опрошенных. | 50 | 50 | 50 |

 |   |

 **Вопрос 2.**

 **Любите ли Вы смотреть рекламу?**

****

**Вопрос 3.**

**Были ли случаи, когда Вы просили родителей приобрести товар, так как увидели его в рекламе?**

****

**Результаты опроса родителей.**

**Вопрос 1.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст ребенка** | До 7 лет | 7-10 лет | 11-14 лет | 15 лет и старше |
| **Количество опрошенных.** | 25 | 25 | 25 | 25 |

 |  |

**Вопрос 2.**

**Часто ли Ваш ребенок просит Вас приобрести товар, увиденный им в рекламе?**



**Вопрос 3.**

**Часто ли ваш ребенок смотрит рекламу?**



**Вопрос 4.**

**Знаете ли вы о существовании закона о рекламе (статей об особенностях детской рекламы)?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Да** | **Нет** |
| **Количество опрошенных** | **46** | **79** |

Исходя из результатов данных опросов, я могу сделать следующие выводы:

1. Как уже говорилось ранее в моей работе, младшим школьникам намного больше импонирует просмотр рекламы, чем подросткам ;

2. Дошкольники и младшие школьники намного чаще просят родителей приобрести товары, которые увидели в рекламном ролике. То есть именно дети являются целевой аудиторией рекламы. Часто она направлена именно на их восприятие и доверчивость;

3. Многие школьники ответили, что на самом деле существуют отдельные ролики, вызывающие у них симпатию. Это доказывает, что реклама завлекает в основном своей яркостью и динамичностью, веселостью, ведь детям и подросткам вряд ли понравится сухой ролик, без громкой музыки и красок, полно и четко описывающий товар. Им намного интереснее смотреть жизнерадостные ролики с привлекательным музыкальным сопровождением и картинкой. Именно на это и рассчитывают рекламодатели при создании рекламы;

4. Многие родители не довольны отдельными роликами, и признают, что их детям нравится смотреть рекламу, они доверяют ей, вследствие чего – просят у родителей приобрести какие-то товары. Несмотря на это, многие родители не предложили, что то изменить в трансляции рекламы. Этот факт указывает на то, что большинство родителей не относятся к этому вопросу достаточно серьезно.

5. Родители ничего не знают о данном законе (закон о рекламе), только некоторые «слышали», что он существует

6. Предложения некоторых родителей:

А) ограничить рекламу по времени

Б) создать отдельный канал для рекламы

В) не транслировать рекламу взрослых товаров в детских передачах

Г) не транслировать продуктов, наносящих вред здоровью в детских передачах (фасфудов и «Растишек»)

Д) показывать рекламы познавательного и социального характера (например, о детской безопасности)

Конечно, перевести трансляцию на отдельный канал невозможно, т. к. это бессмысленно (рекламодатели потеряют свою аудиторию). Но некоторые предложения показались мне интересными.

**Глава 3.** «**Мои предложения».**

В результате анализа ситуации у нас, опыта зарубежных стран, и анкетирования родителей и детей, я предлагаю следующее.

1. В первую очередь необходимо запретить размещение в передачах для детей рекламы продукции и услуг, не предназначенных для детей, например лекарственных и гигиенических средств, рекламу интимного характера.
2. Внести ограничения на рекламирование сладостей и фастфуда, способствующих развитию ожирения у детей.
3. Необходимо обратить внимание на анонсы телепрограмм, вставленные в детскую передачу или демонстрируемые непосредственно до или после детского фильма или программы, хотя они и не считаются рекламой, поэтому на них не распространяется закон о защите несовершеннолетних в рекламе.
4. Из опыта зарубежных стран я бы выделила следующие пункты:

А) обязательное указание примерной цены товара в рекламном ролике;

Б) при проведении конкурсов и акций ценность призов и шансы на их получение не должны быть преувеличены;

В) наглядная демонстрация товаров в рекламе;

Г) ограничение рекламы на товары и услуги, заказываемые по телефону;

Д) уделить больше внимания обеспечению безопасности детей по отношению к рекламе.

Но и сами родители должны подавать правильный пример детям. Не стоит смотреть рекламу вместе со своим ребёнком. Следует либо отвлечь его на перерыв, либо переключить на другой канал. А также следить за временем, проведенным ребенком за просмотром телепрограмм. Если ребенок все же проводит достаточно много времени за просмотром телевизора, следует поговорить с ним о рекламе и объяснить, что в ней многое приукрашено и в действительности эффект от рекламируемого товара не соответствует описанию в рекламном ролике

5. Усилить контроль за реализацией уже действующего закона. Практически ни один канал (в том числе и детские) не выдерживает временные рамки показа рекламы(и в части общего времени показа и в части «места » показа). А также: нарушаются пункты статьи 6 закона о рекламе( доступность товара, побуждение к покупке товара, дискредитация родителей, создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками)

6. Создать социальную рекламу (познавательного характера и направленную на сохранение жизни и здоровья детей)

**Заключение.**

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В ходе своей работы я изучила материал по данной теме, провела сравнительную характеристику законодательства РФ и некоторых других стран, провела собственные наблюдения по рекламе, провела опрос среди нескольких групп населения ( по возрастному признаку), дала свои предложения, сделала выводы.

Выводы по исследованию:

1. В целом, закон о рекламе (для несовершеннолетних) в выбранных мной странах схож. В Великобритании, на мой взгляд, контроль более жесткий, чем в России. В США же, напротив, закон в принципе намного более лоялен к рекламе. Во всех странах существуют некоторые временные ограничения по рекламе, рассматривается вопрос безопасности несовершеннолетних и общая доступность рекламы для детей, ограничения, связанные с излишней детской доверчивостью. Но, Великобритании закон обращает больше внимания на конкретные, «житейские» ситуации и вопрос безопасности, в России же закон больше направлен на некоторые психологические аспекты, например, подрыв доверия к воспитателям и родителям.
2. Я доказала свою гипотезу: «Не все рекламные ролики, показываемые на наших телепрограммах, отвечают всем требованиям к их безопасности для детей». Они несут не только позитивную информацию, но и ту, что может отрицательно повлиять на психику и поведение ребенка. Также многие ролики очень ярки и красочны, но абсолютно не содержат никакой информации о рекламируемом товаре или данных о проводимой акции, конкурсе. Это может вводить в заблуждение и также отрицательно сказываться на мнении и представлении ребенка об окружающем его мире. Некоторые каналы не выдерживают временной режим, напрямую нарушая закон о рекламе.
3. Подростки менее подвержены влиянию рекламы, чем дошкольники и дети младшего школьного возврата.
4. Необходимо ужесточить контроль за уже существующим законом (некоторые пункты статьи нарушаются), внести некоторые корректировки в закон (относительно «взрослой рекламы» в детских передачах, использовании детского образа, рекламы некоторой детской продукции, которая по факту оказывается не совсем детской, усилить фактор безопасности.

**Источники информации.**

1 Федеральный закон РФ от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» .

2. Ася Штейн « Дети и реклама. Отрицательное влияние рекламы на психику детей»

[**http://www.7ya.ru/article/Deti-i-reklama/**](http://www.7ya.ru/article/Deti-i-reklama/)

3. Вадюхин И. «Дети в рекламе и реклама для детей. Законодательные ограничения» // Юридический справочник руководителя» ноябрь, 2015

4. Еселева А. «Позиция психолога в рекламе» //Зеркало рекламы, № 3, 2000

5. Ефимова Л. «Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему» -Источник: Журнал "Broadcasting. Телевидение и радиовещание" №5-2008

<http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233>

6. Сороченко В , «Детская реклама» - Copyright by Psyfactor 2001- 2017 <http://psyfactor.org/recl15.htm>

7. Титова. Н. «Фаст-фуды ставят на детей»//«Эксперт», 11 августа 2003 г.

**Приложение 1.**

**Федеральный закон РФ от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» .**

Глава 1 .

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

(п. 6 в ред. Федерального закона от 21.07.2011 N 252-ФЗ)

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Глава 2, статья 14

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

**Приложение 2.**

**Анкеты для родителей и детей.**

**Опрос родителей:**

1. Каков возраст вашего ребенка?
2. Часто ли Ваш ребенок просит Вас приобрести товар, увиденный им в рекламе?

А) да, часто Б) редко В) не просит

1. Нравится ли Вашему ребенку смотреть рекламу?

А) да, часто Б) нет В) иногда

1. Знаете ли вы о существовании закона о рекламе (статей об особенностях детской рекламы)
2. Какие у Вас есть предложения по рекламе? (содержание, время показа, другое)

**Опрос школьников:**

1. Ваш возраст?

2. Любите ли Вы смотреть рекламу? А) да Б) нет В) равнодушен Г) иногда смотрю

3. Были ли случаи, когда вы просили родителей приобрести товар, так как увидели его в рекламе? А) да, много раз Б) нет В) редко

4. Есть ли какие то рекламные ролики, которые Вам особенно нравятся?

А) да, много таких Б) да, но мало В) нет

**.**