**Практичне заняття**

**Тема: Правове регулювання рекламної діяльності в Україні**

1. Загальні положення законодавства про рекламу.

2. Законодавчі вимоги щодо реклами.

3. Особливості рекламування деяких видів товарів.

4. Недобросовісна реклама.

**Література:**

1. Богачевська О. І. Світові тенденції розвитку рекламної індустрії та їхній вплив на вітчизняний ринок рекламних послуг / О. І. Богачевська // Формув. ринк. відносин в Україні. – 2013. – № 3. – С. 175-178.
2. Винсент Л. Легендарные бренды : раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
3. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
4. Волкова В.В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. Волкова. – М. : Книжный дом «Универститет» ; Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 345 с.
5. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписаные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А. Строкова. – М. : Аст, Астрель, 2007. – 186 с.
6. Головлева Е. Основы рекламы : учеб. пособ. / Е. Головлева. – М. : Изд. дом «Главбух», 2003. – 269 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс. ‒ К. : Знання, 2008. – 565 с.
8. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. – К. : Українська академія друкарства, 2005. – 315 с.
9. Костина А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. ‒ М. : ООО «Вершина», 2003. ‒ 304 с.
10. Левчук Л. Т. Українська естетика: традиції та сучасний стан: монографія. / Л.Т. Левчук. ‒ Черкаси : МАКЛАУТ, 2011. ‒ 340 с.
11. Лесник О. Психологические и языковые аспекты рекламы / О. Лесник // Персонал. – 2001. – № 9. – 56-59 с.
12. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. **–** Д. : Посвіт, 2007. – 108 с.
13. Назайкин А.Н. Ефективная реклама в прессе : практ. пособ. / А. Назайкин. – М. : ООО «Гелласпринт», 2000. – 304 с.
14. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. ‒ М. : Ассоциация рекламных работников, 1993. ‒ 109 с.
15. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Б. А. Обритько – К.: МАУП, 2002 – 240 с.
16. Реклама в пресі // Податки та бухоблік. – 2002. – № 32. – С. 29-30.
17. Рижко І. В. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність / І. В. Рижко, Т. Ю. Хлопук, М. А. Рожило // Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – 2012. – № 1. – С. 39-42.
18. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. для вузов / Д.Э.Розенталь, Н.М.Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
19. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // Зб. наук. праць НАДУ при Президентові України. – 2003. – №2. – С. 573-584.
20. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат. – К.-Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
21. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт [пер. с англ. А. Золотагин, В. Ибрагимов]. ‒ М. : Альпина Бизнес Брук, 2008. ‒ 270 с.
22. Ученова В. История рекламы : учеб. / В. Ученова, Н. Старых. – С-Пб. : Питер, 2002. – 303 с.
23. Храповецька С. Українська реклама : проблеми мовної безграмотності / С. Храповецька // Українська мова та література. – 2001. – № 8. – С. 5.

**ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ:**

1. Що таке недобросовісна реклама? Як її визначити? Наведіть приклади недобросовісної реклами.

2. Як органи державної влади повинні здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу?

3. Наскільки ефективною є діяльність Ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України?

4. Якою є роль Міжнародної асоціації рекламістів у регулюванні реклами.

5. Визначте ефективність добровільного контролю у рекламі.

6. Наведіть приклади порушення таких основних морально-етичних принципів у вітчизняній рекламній практиці як принцип пристойності, чесності, достовірності, добросовісності конкуренції, захисту інтересів особистості, її гідності та репутації.

**ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК**

**Загальні положення законодавства про рекламу**

Вивчення питань правового регулювання комерційної реклами має неабияке значення для підприємців, адже, з одного боку, для досягнення головної мети своєї діяльності – тримання прибутку – підприємці змушені довести свої послуги, товари, роботи до якомога більшої кількості споживачів. І в цьому їм допомагає реклама. З іншого боку, рекламна діяльність може бути одним з видів підприємницької діяльності і сама по собі приносити прибуток.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 03 липня 1996 року «Про рекламу». У цьому нормативному акті об’єднано норми різних галузей права, включаючи державне, адміністративне, цивільне. Комплексний характер цього Закону пояснюється тим, що рекламна діяльність, як один із різновидів підприємницької діяльності, має багатоаспектний характер і тому є об’єктом комплексного правового регулювання. Разом з тим серед норм різних галузей права у регулюванні реклами переважають норми цивільного права, оскільки вони регулюють договірні зобов’язання між учасниками рекламної діяльності, а також інші майнові та немайнові відносини рівних, незалежних один від одного, майнове відокремлених суб’єктів рекламних правовідносин.

Закон України від 03 липня 1996 року «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Важливим у Законі є визначення термінів, законодавче закріплення правових понять у нормах-дефініціях ст. 1 Закону.

*Рекламою є* інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама виступає одним із видів інформації, тобто відомостей про осіб, предмети, факти, події, явища. Однак рекламою є не будь-яка інформація, а тільки та, що має певні ознаки: інформація про осіб чи товар; інформація, що розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб; розповсюдження інформації здійснюється з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна інформація спрямована на формування або підтримання інтересу до тих осіб та/або товару, що в ній згадуються, сприяє реалізації товару, виявляє вплив на потенційних споживачів реклами, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів.

Крім визначення поняття «реклама», в Законі проведене розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування учасників ринку реклами має значення для застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

***Види реклами:***

– *соціальна реклама*(інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку);

– *зовнішня реклами* (реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг);

– *внутрішня реклама* (реклама, що розміщується всередині будинків і споруд);

– *реклама на транспорті* (реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену).

# 2. Законодавчі вимоги щодо реклами

За ст. 7 Закону України від 03 липня 1996 року «Про рекламу» основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

*У рекламі забороняється:*

– поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

– вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

– подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров’ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

– використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

– наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

– використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

– рекламувати товари, які підлягають обов’язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

– вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім’я без згоди цієї особи;

– імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати послуги, пов’язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

– розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Одним із видів забороненої реклами є *підсвідома реклама*, потенційні споживачі якої навіть не усвідомлюють, що вони зазнають її впливу. Характерним прикладом є вставлення у фільм реклами, яка є настільки короткою, що глядачі не уявляють її зором, однак вона впливає на їх підсвідомість.

Труднощі у практиці викликає відокремлення реклами від іншої інформації. Тому важливе значення мають спеціальні вимоги щодо *ідентифікації*реклами, які містяться в ст. 9 Закону України від 03 липня 1996 року «Про рекламу». Законом забороняється і *прихована*реклама.

Поряд із загальними обмеженнями стосовно реклами в розділі ІІ Закону України «Про рекламу» містяться спеціальні вимоги щодо найпоширеніших різновидів реклами – реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв’язку, зовнішньої реклами, внутрішньої реклами, реклами на транспорті та під час демонстрування кіно- та відеофільмів, реклами, розрахованої на дітей. Ці вимоги, на відміну від загальних, стосуються не стільки змісту реклами, скільки її розповсюдження, однак встановлення також досягається правовими нормами зобов’язувального та охоронного характеру.

Найбільш м’якими є вимоги щодо реклами у друкованих засобах масової інформації. Йдеться про рекламу у пресі, тобто в газетах і журналах міжнародного, національного та місцевого розповсюдження (популярних, ділових, спеціалізованих). Тут норма має уповноважуваний характер – обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Сформульовано іншу вимогу: друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов’язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Найжорсткіші вимоги сформульовано щодо реклами на телебаченні і радіо, тобто реклами засобами мовлення, оскільки це найбільш поширене і доступне джерело реклами і розміщення реклами на ньому часто викликає серйозні нарікання незадоволення численних глядачів.

Законодавством визначено, що час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем’єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Не можуть перериватися також кіно- і телефільми Реклама може бути розміщена перед їх початком та/або після їх закінчення.

Значні заборони введено щодо *реклами, розрахованої на неповнолітніх*, з метою їх захисту від неналежної реклами, беручи до уваги те, що їх легше ввести в оману через відсутність життєвого досвіду. Так, *забороняється реклама:*

– з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

– з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

– з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

– з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

# 3. Особливості рекламування деяких видів товарів

Законодавство регулює особливості рекламування за критерієм виду продукції і послуг, що рекламуються. Зокрема, в Законі України «Про рекламу» вказано вимоги щодо реклами п’яти видів продукції і послуг:

1) лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

2) алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби;

3) зброї;

4) послуг, пов’язаних з залученням коштів населення;

5) цінних паперів;

Заборони щодо реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації стосуються як самих цих засобів, так і змісту їх реклами.

Щодо змісту реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, то *заборони стосуються:*

– відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

– відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

– зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

– тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров’я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

– тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

– посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

– порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

– посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики,

– лікування і реабілітації;

– рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

– спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

– зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

– інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Стаття 22 Закону України від 03 липня 1996 року «Про рекламу» містить численні заборони стосовно реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби.

Щодо *реклами зброї* в Законі України від 03 липня 1996 року «Про рекламу» встановлено таке *обмеження:* реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

Спеціальні, досить жорсткі вимоги пред’являються до *реклами цінних паперів і послуг, пов’язаних із залученням коштів населення.* Це зумовлюється тим, що утвердження престижу і довіри до цього ринку неможливе без впорядкування відповідної реклами. Згідно зі ст. 24 Закону реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов’язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

**4. Недобросовісна реклама**

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама заборонена.

Недобросовісну рекламу не включено до складів правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, проте, враховуючи й визначення і невичерпний перелік видів правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, недобросовісна реклама підпадає під загальне поняття недобросовісної конкуренції. Різниця в законодавчому формулюванні полягає в тому, що ст. 1 Закону України від 07 червня 1996 року «Про захист від недобросовісної конкуренції» не пов’язує недобросовісну конкуренцію з можливістю завдати або завданням збитків конкурентам, у той час як ст. 10 Закону України від 03 липня 1996 року «Про рекламу» передбачає можливість заподіяння шкоди особам або державі як необхідній елемент складу правопорушення, що визнається недобросовісною рекламою.

Недобросовісною є реклама, що порушує загальні (передбачені у п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу») та спеціальні (ті, що стосуються реклами лікарських засобів, виробів медичного призначення, засобів профілактики, діагностики і лікування, тютюнових виробів і алкогольних напоїв, зброї, послуг, пов’язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, реклами інших видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу) вимоги до неї.

Недобросовісною, забороненою є реклама, що в будь-якій формі містить твердження, інформацію або уявлення, які є неправдивими або здатними ввести в оману, якщо вони стосуються: існування, природи, композиції, істотних властивостей, змісту або виду дій; виду, походження, якості, засобу і часу виробництва продукції, переваг, ціни й умов продажу товарів і послуг, на що посилається реклама; умов використання і переваг, на які сподіваються при використанні; підстав і засобів продажу або послуг; змісту зобов’язань продавця, що приймаються рекламодавцем, ідентичності, характеристик, вмінь виробника, рекламодавця або виконавця послуги.

За законом недобросовісною вважається не лише реклама, яка дійсно вводить в оману споживачів. Досить того, що вона здатна ввести споживачів реклами в оману. Рекламу слід вважати такою, що вводить в оману, якщо вона викликає у споживачів сподівання, які рекламований товар не здатний задовольнити. У цьому разі від рекламодавців вимагаються докази правдивості інформації, а позивач має довести, що його сподівання є марними. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають у межах своїх повноважень спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів; Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

**Питання для контролю:**

1) Що означає поняття «реклама»?

2) Які особи відносяться законодавством до споживачів реклами?

3) Які існують види реклами?

4) Які вимоги встановлено до зовнішньої реклами?

5) Які вимоги встановлено до реклами на телебаченні?

6) Що означає поняття «спонсорство»?

7) Які вимоги встановлено до реклами лікарських засобів?

8) Що означає поняття «недобросовісна реклама»?

9) Які принципи реклами закріплені в законодавстві?

10) Що означає поняття «ідентифікація реклами»?

**Дайте визначення наступних понять:** реклама; виробник реклами; внутрішня реклама; зовнішня реклама; знижка; недобросовісна реклама; порівняльна реклама; прихована реклама; реклама на транспорті; рекламні засоби; рекламодавець; розповсюджувач реклами; спеціальні виставкові заходи; соціальна реклама; товар; споживачі реклами; спонсорство.

**ПРАКТИЧНИЙ БЛОК:**

**Завдання 1**. На вітчизняному телебаченні досить популярним засобом реклами зубної пасти, зокрема зубної пасти, що має найменування «лікувальної», стала реклама у вигляді рекомендацій лікаря-стоматолога.

Чи правомірні дії рекламодавця? Яким нормативно-правовим актом регулюється встановлення вимог до реклами лікарських засобів?

**Завдання 2.** Громадянин Синиця В.О., дивлячись рекламу таблеток від підвищення тиску, вирішив, що у випадку невикористання зазначеного засобу, його тиск може підвищитися, тому негайно купив таблетки в аптеці та прийняв, згідно з інструкцією. Через 1,5 години Синиця В.О. був вимушений викликати швидку через погане почуття у зв’язку з низьким тиском.

Чи правомірні дії рекламодавця? Чи може звернутися Синиця В.О. з позовом до суду через порушення його прав?

**Накресліть наступні схеми:**

1) Види реклами.

2) Вимоги до зовнішньої реклами.

**Вирішіть тестові завдання:**

1. Професійним учасником рекламної діяльності не є:

а) рекламодавець;

б) виробник реклами;

в) споживач;

г) розповсюджувач реклами.

2. Реклама, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку є:

а) соціальною;

б) політичною;

в) зовнішньою;

г) внутрішньою.

3. Реклама над проїжджою частиною вулиць і доріг є:

а) політичною;

б) зовнішньою;

в) внутрішньою;

г) соціальною.

4. До основних принципів реклами відповідно до законодавства не належить:

а) законність;

б) точність;

в) гуманізм;

г) достовірність.

5. Загальний обсяг реклами на телебаченні за астрономічну добу не може перевищувати:

а) 5 % від фактичного обсягу мовлення;

б) 10 % від фактичного обсягу мовлення;

в) 15 % від фактичного обсягу мовлення;

г) 20 % від фактичного обсягу мовлення.

6. Переривати рекламою дозволено трансляції:

а) передач для дітей;

б) випусків новин;

в) телефільмів;

г) концертно-видовищних програм.

7. Реклама алкогольних напоїв на телебаченні заборонена:

а) з 6 до 23 години;

б) з 7 до 23 години;

в) з 8 до 24 години;

г) з 6 до 22 години.

8. Дозвіл на розміщення зовнішньої реклами надають:

а) виконавчі органи сільських, селищних, міських рад;

б) власники будинків та споруд;

в) природоохоронні органи;

г) органи ЖКХ.

9. Підставою для розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов’язаних з розташуванням рекламного засобу є:

а) ліцензія на розміщення зовнішньої реклами;

б) дозвіл на розміщення зовнішньої реклами;

в) сертифікат на розміщення зовнішньої реклами;

г) формуляр на розміщення зовнішньої реклами.

10. Інформація на візитних картках працівників фірми, на яких розміщено логотип фірми, реквізити та робочий телефон:

а) є рекламною інформацією;

б) носить лише змістовний характер;

в) є соціальною інформацією;

г) є внутрішньою рекламою.

**Теми рефератів:**

1) Проблеми дотримання законодавства про рекламу в Україні.

2) Законодавство про рекламу в зарубіжних країнах.

3) Вимоги до реклами лікарських засобів: прогалини в законодавстві та шляхи їх заповнення.

4) Вимоги до реклами на телебаченні: дотримання законодавства під час перед виборчої агітації.

5) Перспективи запозичення положень законодавства про рекламу: європейський досвід.