

Международная конференция учащихся
«Научно – творческий форум»

**Исследование физических параметров воздействия
рекламы на эмоциональное состояние человека в телепрограммах России.**

Автор работы
Фомченков Дмитрий
Ученик 11 класса
МБОУ «СОШ №7 с углубленным
изучением отдельных предметов»

Научный руководитель
Андреенко Наталия
Константиновна,
Учитель физики
МБОУ «СОШ №7 с
углубленным изучением
отдельных предметов»

г. Серпухов 2019 год.

	стр.
Оглавление	
I. Введение.	2
1.1 Влияние шума на здоровье человека.	4
II. Исследовательская часть.	5
2.1 Социальный опрос (анкетирование)	5
2.1.1 Образец анкеты.	36
2.1.2 Результаты анкетирования.	5
2.2 Прибор для измерения уровней шума–шумомер, устройство.	9
2.2.1 Принцип действия шумомера.	9
2.3 Измерение уровней шума.	11
2.3.1 Измерение уровня шума на телеканалах с использованием шкалы громкости телевизора. Результаты.	12
2.3.2 Измерение уровней шума шумомером. Результаты.	12
III. Заключение	15
3.1 Выводы	16
3.2 Рекомендации руководителям каналов ТВ.	17
IV. Список литературы.	19
V. Приложения.	20

I. Введение.

“В методах воздействия рекламы на потребителя до конца ещё не разобрался никто“

***Британский специалист
рекламы Боб Джонс.***

В современном обществе мы постоянно подвергаемся воздействию звуков. Большинство звуков доставляют нам удовольствие, но в некоторых ситуациях звук превращается в шум.

Существуют разные мнения по поводу того, что считать шумом, т.к. одни люди более чувствительны к звукам, чем другие., но все могут согласиться, что шум – это нежелательный звук. Сегодня во многих сферах сильный шум занял прочные позиции и его действия ведут к изменениям окружающей среды. Шум имеет много вредных и опасных для человека свойств. Шумовое загрязнение вызывает у человека различные болезни: тугоухость, глухоту, неврозы, психические расстройства, заболевания сердца, нарушение нервной системы и др.

Так как люди сами создают вокруг себя шумовое загрязнение, строя промышленные предприятия, заводы, выпуская шумные машины, бытовые приборы, то проблема борьбы с различным шумом год от года становится всё очевиднее.

Одно из направлений борьбы человека с шумом связано с внедрением на телевидении разнообразных видов рекламы. В настоящее время нет ни одного телеканала без рекламы. Реклама может нести негативный и позитивный характер.

Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней своё внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать,

заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только формулирует в сознании потребителя представление о продукции, создаёт рекламный образ, но и пробудит в нём желание воспользоваться ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Реклама может нести и негативный характер. Негативный- отражается в громкости рекламы. В Федеральном законе “О рекламе” прописано о том, что при трансляции рекламы уровень звука не должен превышать средний уровень звука программы. На самом деле всё обстоит иначе. Миллионы телезрителей отрицательно относятся к рекламе на ТВ.

Целью данной работы является исследование физических параметров рекламы на телеканалах России на соответствие с Федеральным законом РФ «О рекламе».

Задачи: 1. Изучение Федерального закона «О рекламе» на ТВ.

2. Социальные исследования проблем “эффективности” воздействия рекламы на психоэмоциональное состояние человека.

3. Изучение физических параметров рекламы на основе социальных исследований:

- Изучение количества рекламных пауз и их продолжительности во время телепередачи.
- Изучение средних уровней изменения параметров звука телепередачи и рекламы.

4. Нарушение целей нравственности и воспитания в содержании рекламы с точки зрения лексики русского языка в средствах массовой информации.

5. Рекомендации руководителям телеканалов о принятии решений и выводов по выполнению Федерального закона РФ «О рекламе».

1.1 Влияние шума на здоровье человека.

Шум – это случайные колебания звуков различной интенсивности и частоты. В обиходе шумом принято называть нежелательный, мешающий человеку звук. Шумы окружают человека повсюду. Рано утром звон будильника громкостью 55 - 80 дБА поднимает с постели. Электробритва гудит с громкостью 70 - 90 дБА, а кофемолка – около 70 дБА. За завтраком вы слушаете по радио музыку – это 50 - 70 дБА, шум транспорта на улице достигает 70-80 дБА. А на производстве интенсивность шума доходит до 80-90 дБА и выше. Вечером вы, возможно, зайдёте в кафе, чтобы «отдохнуть» под 80 дБА «живого» звука, или посидите дома у телевизора с громкостью 60-70 дБА. И, наконец, под тихое, всего лишь в 25-35 дБА, тиканье будильника вы засыпаете. {2}

Современный шумовой дискомфорт вызывает у живых организмов болезненные реакции. Шум от пролетающего реактивного самолёта, например, угнетающе действует на пчелу, она теряет способность ориентироваться. Этот же шум убивает личинки пчёл, разбивает открыто лежащие яйца птиц в гнезде. {1}

Уровень шума в 20-3-дБ практически безвреден для человека. Это естественный шумовой фон, без которого невозможна человеческая жизнь. Для «громких звуков» допустимая граница примерно 80дБ. Звук в 130дБ уже вызывает у человека болевое ощущение, а в 150дБ становится для него непереносимым. В средние века существовала казнь «под колоколом». Звон колокола медленно убивал человека. Любой шум достаточной интенсивности и длительности может привести к различной степени снижения слуха. Шум угнетающе действует на психику, способствует значительному расходу нервной энергии, вызывает душевное недовольство и протест. ***Особенно вреден кратковременный громкий шум, каким является. Например, шум рекламы на телевизионных каналах.***{3}

II. Исследовательская часть

Перед началом работы наша группа разработала методику исследования, которая состояла из следующих этапов:

1. Составление вопросов анкеты.
2. Проведение анкетирования старшеклассников, учителей школы и родителей учащихся.
3. Проведение измерений уровня звука на различных каналах ТВ непосредственно у экрана телевизора с использованием шкалы громкости (в условных единицах)
4. Измерение продолжительности рекламных пауз на соответствие Федеральному закону «О рекламе».
5. Измерение уровней звука рекламы с помощью шумомера.
6. Представление результатов измерений в виде графиков и диаграмм.

2.1 Социальный опрос (Анкетирование).

Образец составленной анкеты находится в приложении.

Наша исследовательская группа провела анкетирование 100 человек. Это учащиеся 9-10 классов школы, учителя и родители.

2.1.2 Результаты анкетирования

Таблица №1. Результаты анкетирования

№	А	Б	В	Г
1	11	37	40	12
2	38	23	28	11
3	39	16	10	35

4	30	19	28	23
5	11	37	21	31
6	16	19	25	38
7	1	21	59	19
8	48	22	8	22
9	28	20	29	23

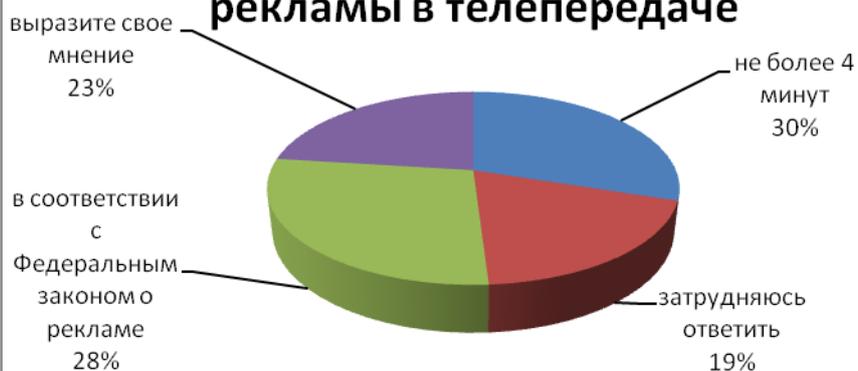
На основе данных таблицы №1 были построены диаграммы по каждому вопросу анкеты:



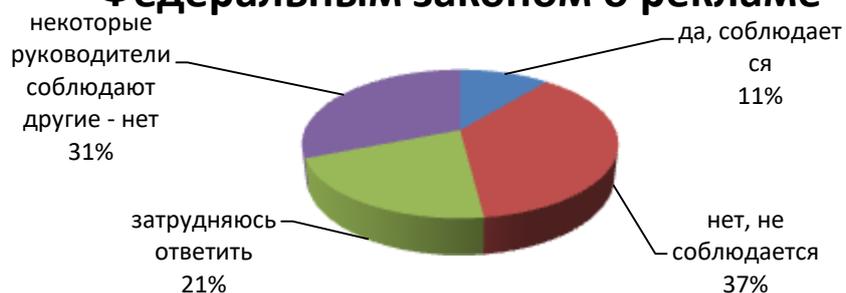
Как на вас действует громкий звук рекламы



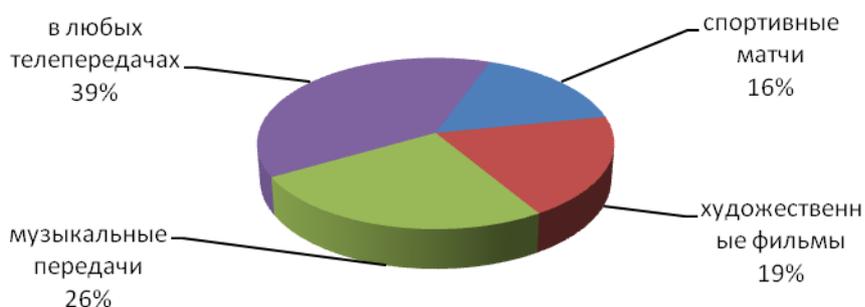
Какова должна быть по вашему мнению продолжительность рекламы в телепередаче



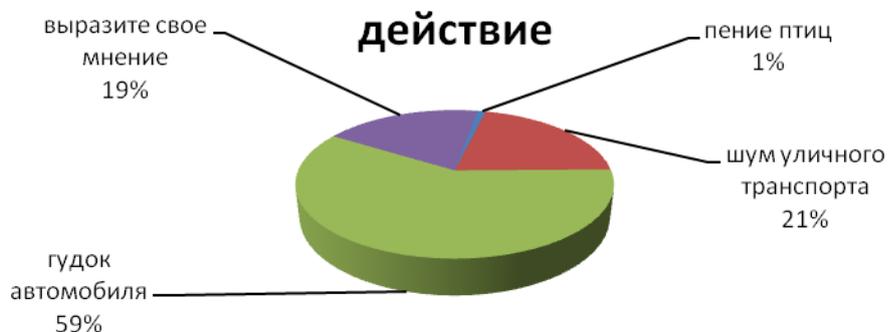
Соблюдается ли отведенное на рекламу время в соответствии с Федеральным законом о рекламе



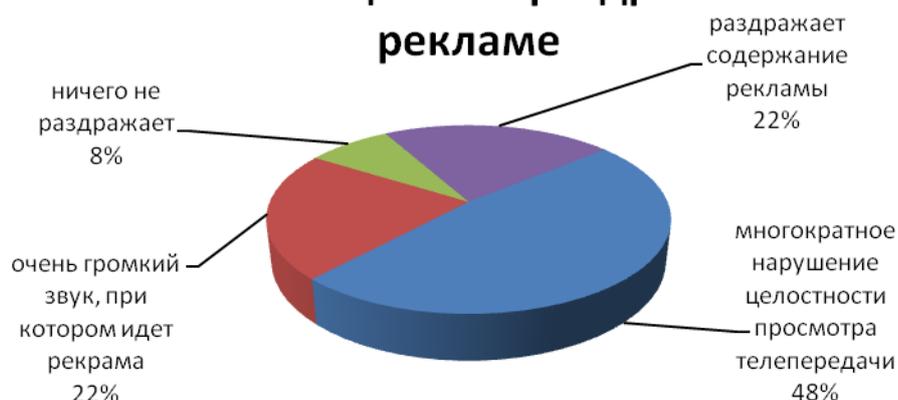
В каких телепередачах вы считаете, не должно быть рекламы



Какие источники звука вызывают у вас особенно раздражающее действие



Что вас чаще всего раздражает в рекламе



Для построение итоговой диаграммы мы разработали критерии оценки ответов:

- 1) Отрицательное отношение к рекламе
- 2) Положительное отношение к рекламе
- 3) Безразличное или нейтральное отношение к рекламе.

Результаты получились следующие:

- 79.25% опрошенных отрицательно относятся к рекламе

- 5.125% опрошенных положительно относятся к рекламе
- 15.625% опрошенных нейтрально относятся к рекламе или не обращают на неё внимание.

Итоговая диаграмма результатов анкетирования:



2.2 Прибор для измерения уровней шума – импульсный шумомер 017.

В своей работе для исследования мы использовали прибор для измерения различных уровней шума – шумомер 017 фирмы “RFT”, который служит для точного определения уровня звукового давления различных источников шума. Принцип действия шумомера описан далее.

2.2.1 Принцип действия шумомера.

При действии источника звука происходит небольшое колебание давления в среде. Разность между мгновенным значением полного давления и средним давлением, которое наблюдается в среде при отсутствии звуковых волн, называется звуковым давлением. **В практике борьбы с шумом**

приходится иметь дело с огромным диапазоном значений звукового давления, соответствующим его изменению в $10^4 - 10^9$ раз. Поскольку оперировать многозначными числами неудобно, а также вследствие способности уха человека оценивать не абсолютное, а относительное изменение звукового давления, введено понятие уровня звукового давления (дБ), величина которого выражается зависимостью

$$L = 20 \lg \frac{P}{P_0}$$



где P – звуковое давление, создаваемое источником звука, Па;

P_0 – пороговое звуковое давление ($P_0 = 2 \cdot 10^{-5}$ Па). Оно является порогом слышимости при частоте звука 1000 Гц.

Уровни звукового давления измеряются с помощью шумомера.

Разложение сложного колебательного процесса (шума) на простейшие составляющие называют частотным анализом шума, а зависимость амплитуд отдельных составляющих от частоты колебаний (Гц) – спектром шума. Звуки различных частот при одинаковых уровнях звукового давления по-разному воздействуют на орган слуха человека. Наиболее неблагоприятны для восприятия звуки высоких частот (1000 – 5000 Гц). Это обстоятельство учитывается при составлении норм, а также при проектировании различных шумоглушающих конструкций, эффективность которых также зависит от частоты, но для того, чтобы эффективно вести борьбу с шумами, необходимо знать их звуковой спектр.

Анализ шума производится с помощью устройств, состоящих из набора электрических фильтров. Каждый из них вырезает в исследуемом шуме

определенную полосу частот, характеризуемую граничными частотами ($f1$ - нижняя и $f2$ - верхняя) шириной и средней частотой (Гц), за которую обычно принимают среднегеометрическую величину

При исследовании шумов обычно пользуются фильтрами с постоянной относительной полосой пропускания ($f2 / f1 = const$). Полоса, в которой $f2 / f1 = 2$, называется октавой. В нормативных требованиях установлены предельно-допустимые уровни звукового давления в октавных полосах частот со среднегеометрическими частотами 63, 125, 250, 500, 1000, 2000, 4000, 8000 Гц, а также уровни звука и эквивалентные уровни звука (в дБа). На высоких частотах, наиболее вредных и неприятных для человека, допускаются меньшие уровни звукового давления по сравнению с более низкими частотами. (2)

Импульсный шумомер 017 фирмы "RFT" служит для точного определения уровня звукового давления. Принцип действия его заключается в следующем. Микрофон преобразует звуковое давление в пропорциональное переменное напряжение. Электрический сигнал проходит два деления напряжений, четыре степени усиления. Частотное приведение сигнала осуществляется внутренне переключаемыми фильтрами А, В, С или D, октавным фильтром с 12 поддиапазонами между 31,5 Гц и 63 кГц, либо внешние подключенными фильтрами. Одновременно изменяемый сигнал поступает на выпрямитель, где создается эффективное значение сигнала, которое измеряется стрелочным индикатором со шкалой, отградуированной в дБА.

2.3 Измерение уровней шума

Мы измеряли уровень звука на телеканалах двумя способами:

А) С помощью телевизионной шкалы уровня громкости звука на разных телеканалах, при просмотре телепередач

Б) С помощью шумомера 017.

2.3.1 Измерение уровня звука с помощью телевизионной шкалы уровней громкости звука.

Для проведения измерений мы составили специальную таблицу, куда записывали не только результаты измерения уровней громкости звука телепрограммы и начала рекламы, но и количество реклам, продолжительность реклам, виды реклам (Приложение, таб. №3).

Наши исследования показали, что на каналах «Россия1», СТС, ТНТ, «Первый канал», РЕН ТВ, «Звезда» продолжительность рекламных пауз намного превышает время, предусмотренное Федеральным законом «О рекламе».

Реклама идёт одновременно в одно и то же время сразу на нескольких каналах, что очень раздражает телезрителей и заставляет их переключаться совсем на другие программы.

Во время включения рекламы уровень звука возрастает в несколько раз, что также противоречит отдельным статьям Федерального закона «О рекламе» на ТВ.

2.3.2 Измерение уровней звука шумомером.

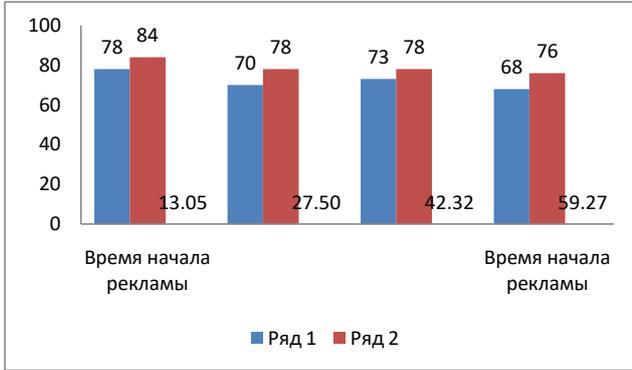
Результаты измерений уровня звука с помощью шумомера, на различных каналах телевидения, мы поместили в таблицу №2.



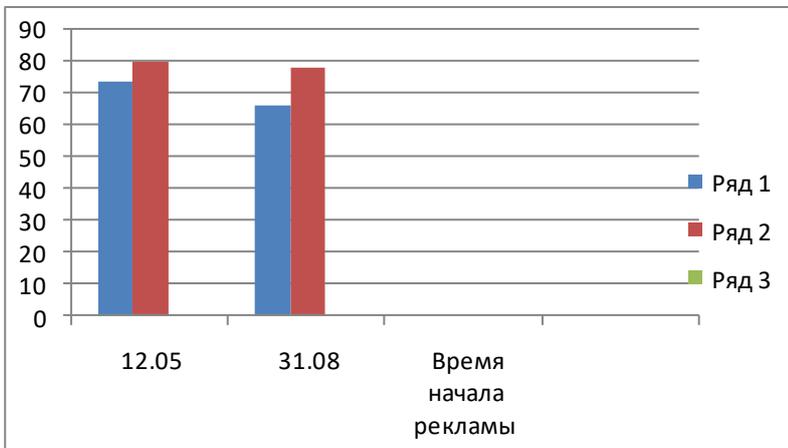
Рис.2 Идет эксперимент. Измерение уровней звука шумомером.

На основе данных таблицы №2 мы построили гистограммы:

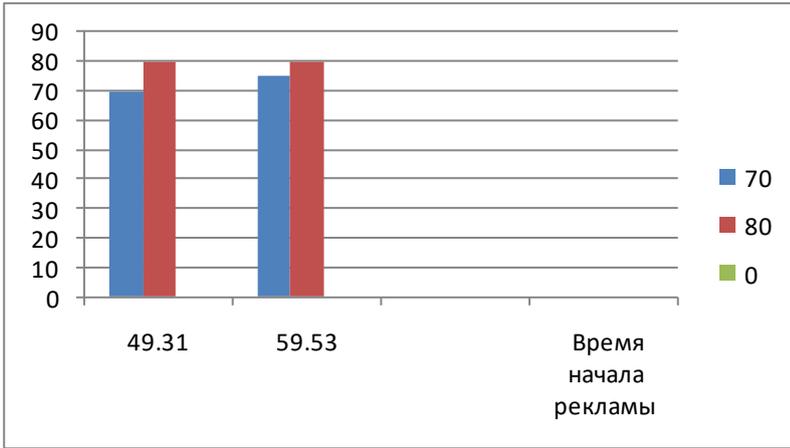
1 канал. X/ф «Обручальное кольцо»
 Уровень звука телепрограммы,
 Рекламы, дБА



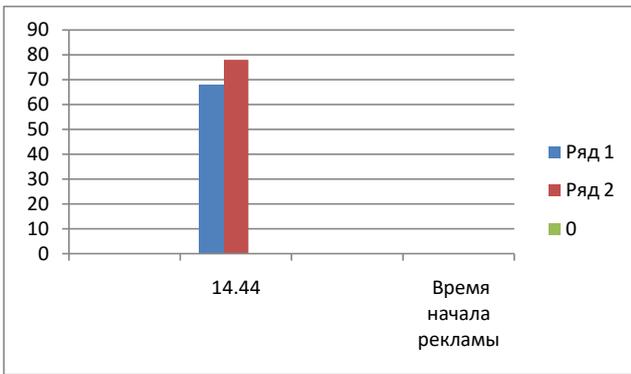
Россия 1. X/ф «Слово женщине»
 Уровень звука телепрограммы, рекламы, дБА



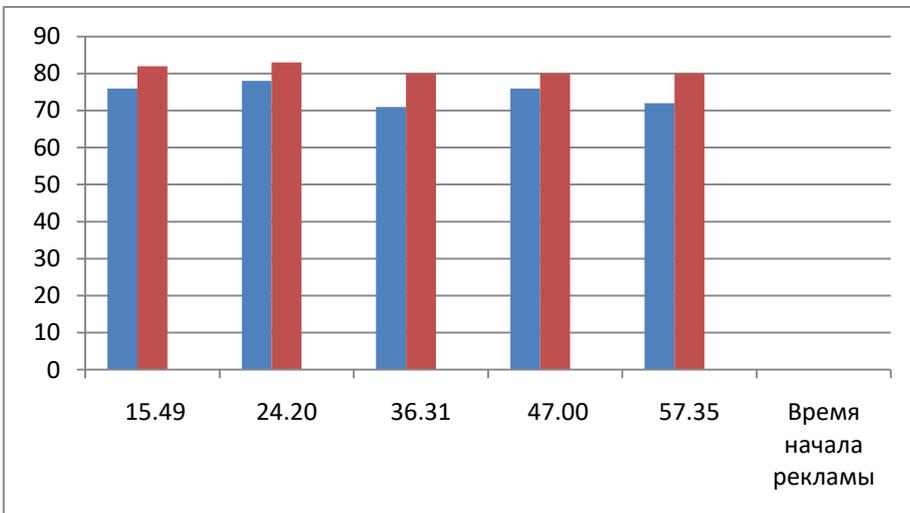
Россия 1. X/ф «Институт благородных девиц»
 Уровень звука телепрограммы, рекламы, дБА



**Канал «Звезда». Х/ф «Государственная граница»
Уровень звука телепрограммы, рекламы, дБА**



СТС. Х/Ф «Учитель на замену»



Измерение уровней громкости звука шумомером также выявило значительное превышение уровня звука во время рекламных пауз, что очень наглядно представлено на гистограммах.

III. Заключение

Шум отрицательно влияет на здоровье человека, и это известно, пожалуй, всем. Многие из нас испытали его отрицательное воздействие на себе. Но, как правило, **мы реагируем только на нерегулярные или очень громкие звуки. Звуки рекламы относятся именно к таким звукам.** Отметим, что шкала измерения интенсивности уровня звука в децибелах –логарифмическая, поэтому изменение уровня звука на 108 дБА на деле означает десятикратное увеличение давления звука. Звук громкостью в 90дБА в 10 раз мощнее, чем звук громкостью в 80 дБА. Заметим, что ушная раковина двадцатикратно усиливает давление звуковых волн, достигающих внутреннего уха, поэтому громкие звуки любой частоты отрицательно влияют на качество звука в целом.

В начале марта 2010 года Игорь Артемьев, глава антимонопольного ведомства, заявил, что ФАС (Федеральная антимонопольная служба) намерен **запретить телекомпаниям увеличивать громкость звука при демонстрации рекламы.** ”Нужно вменить каналам в обязанность прекратить это делать, потому что всем надоело вздрагивать. Нам и так в жизни есть от чего вздрагивать,” – сказал Артемьев.

Хочется надеяться, что исследовательская работа, проведённая нами, не останется без внимания, и руководители ведущих телеканалов России откликнутся на наши рекомендации и начнут, наконец, выполнять Федеральный закон «О рекламе» на ТВ.{3}

3.1 Выводы:

- 1) На основе соц. опроса(анкеты)мы установили, что 39% опрошенных негативно относятся к транслированию рекламы в телепрограммах, худ. фильмах, спортивных передачах, музыкально-развлекательных программах и т.д.
- 2) Из материалов анкеты следует, что люди, которые смотрят различные программы, в момент начала рекламы переключают телевизор на другой канал, из-за громкого звука рекламы, превышающего средний уровень звука самой программы. (см таблицу № 2)
- 3) Проведенные измерения на различных телевизионных каналах показывают, что время, отведенное на рекламу, не соответствует времени, прописанному в Федеральном Законе «О рекламе».{3}
- 4) По материалам анкеты видно, что большинство опрошенных очень раздражает громкий звук рекламы.
- 5) 37% людей убеждены, что руководители каналов не соблюдают время, отведенное на рекламу, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе». По нашим исследованиям ряда телеканалов видно, что время проведения рекламы 4 -7 минут (таблица № 3), а в Федеральном законе (статья №14) прописано, что реклама должна длиться не более 4 минут.{3}
- 6) 40% телезрителей считают, что реклама мешает смотреть любимые телепередачи.
- 7)Большинство опрошенных считают, что рекламы не должно быть в любых телепередачах, так как происходит многократное нарушение целостности просмотра.
- 8) Опрошенные отметили, что громкий звук рекламы их сильно раздражает.
- 9) Из состояния душевного равновесия телезрителей выводит также содержание некоторых видов рекламы (нарушающих цели нравственности и воспитания с точки зрения лексики русского языка), такие виды рекламы не привлекают, а отталкивают.

10) Измерения уровней звука в разные время суток выявило значительную разницу уровней звука в дневное и вечернее время. Нами установлено, что значительное превышение уровня громкости звука при переходе на рекламу происходит в вечерние часы. (см. таблицу №3, гистограммы).

11) Мы убедились, что на таких телеканалах, как "Первый канал", "Россия", "СТС", "Рен-ТВ" рекламные блоки идут в одно и то же время, что заставляет телезрителей переключаться на другие телеканалы.

12) По материалам анкеты мы установили, что многократное нарушение рекламой целостности просмотра телепередачи, а также очень громкий звук рекламы оказывают на людей раздражающее действие и вызывают негативное воздействие на эмоциональное состояние.

13) Мы считаем, что чем громче звук, а значит резче переход от тихого звука к шуму рекламы, тем неприятнее кажется звук. Так как реклама прерывает передачу внезапно и эти шумовые воздействия повторяются за 1 астрономический час 3-4 раза это, по мнению специалистов медиков, постепенно ухудшает слух людей, что приводит к тугоухости и развитию неврозов.

3.2 Рекомендации руководителям телеканалов:

1.Выполнять Федеральный закон «О рекламе»:

а) строго контролировать время, отведенное на 1 рекламный блок-4 минуты;

б) общая продолжительность всех видов рекламы за 1 час (60 мин.) не должна превышать 9 минут;

в) уровень громкости звука не должен превышать уровень звука при просмотре телепрограмм (худ. фильмов, муз. программ, спорт. программ и т.д.).

2.Современные телевизоры имеют устройства, которые сохраняют уровень громкости звука при переключении с одного телеканала на другой. Но на одном и том же канале телевизор не справляется с этой задачей. Наше предложение телекомпаниям по производству телевизоров: разработать устройство по гашению звука при переходе на рекламу. Такие системы активного снижения

шума в мире есть, а у нас в России этой проблемой занимался в 1970-годах Г.Д.Малюжинец.

3. Нам кажется, что необходимо ввести систему контроля за содержанием рекламы. ”Реклама – величайшее искусство”-сказал Маршалл Маклюэн. Реклама должна этому соответствовать.

4. Нам кажется, что телевидение не должно нарушать целей нравственности и воспитания через содержание рекламы. ”Вы можете сказать об идеалах нации, судя по их рекламе”-сказал специалист по рекламе Уильям Дуглас.

5. Мы надеемся и ждем ответа на наши рекомендации.

Желаем вам удачи и успешной работы!

Список литературы:

1. Г.Я.Мякишев, Б.Б.Буховцев, В.М.Чаругин Физика 11класс Учебник для общеобразовательных организаций. Под редакцией Н.А.Парфентьевой. Базовый уровень.М. Просвещение. 2017г.
2. С.А.Тихомирова, Б.М.Яворский. Физика 11класс Учебник для общеобразовательных учреждений. Базовый уровень.М. Мнемозина. 2010г.
3. Федеральный закон о рекламе на ТВ.

Приложение

Таблица №3

Название телеканала	Название телепрограммы	Дата	Продолжительность телепрограммы	Виды рекламы	Начало и окончание реклам. паузы	Число рекламных пауз	Общее время рекламы в теч. телепрограммы	Увеличение громкости (в условных ед.)	Продолжит. рекламы в течение 1 ч.
Россия 1	Худ.фильм «Слово женщине»	4.10.10	55 мин.	Билайн Вискас Бегущая строка Окна БФК Блендамед	18.10 - 18.14 18.20 - 18.25 18.48 - 18.53	3	14 мин.	50 56 43	14 мин.
Россия 1	Худ. Фильм «Институт Благородных девиц»	15.10.10	60 мин.	Компливит Лукойл Биолокатор Калорий Нурофен Персен Кальцемина Гербер(пюре) Мистер Мускул Кетонал Телесемь	18.06 - 18.11 18.28 -18- 33 18.48 - 18.53	3	15 мин.	19 27 31	15 мин.

Россия 1	Худ. Фильм «Институ т благород ных девиц»	17.1 0.10	60 мин.	Сенадэ Шоколад Российск ий Charri М-видео Даниссим о Битнер Билайн Оптика Палата Совкомба нк Чибис Главпрод укт Vanish Стрепсил с Актимель Теле 2	18.07 - 18.13 18.27 - 18.33 18.45 - 18.51	3	16 мин.	27 32 34	16 мин.
Россия 1	Худ. Фильм «Слово женщине »	20.1 0.10	55 мин.	Теле 2 Вискас Черника Форте Olay Nap(смес ь) Кетонал Эльдорад о Биолокат ор Калорий Аляска Промсвяз ь банк	15.58 - 16.03 16.10 - 16.15 16ю2 3- 16.28	3	15 мин.	15 13 18	15 мин.
Россия 1	Худ. Фильм «Сваты- 4»	25.1 0.10	60 мин.	Терафлек с Мастер Поляна	20.11 - 20.16	3	15 мин.	15 13	15 мин.

				Лисма Лакают Добрый Доширак Вебстрим Чибис Связной Динг	20.28 - 20.33 20.49 - 20.54			14	
ТНТ	Comedy Club	26.1 1.10	60 мин.	“Comedy Woman” Volkswag en Реклама про Кино “Supra” телевизор Спортмас тер Реклама про Фильмы в Выходны е “Дом - 2“ “Пристре ли их”	20.08 - 20.12	3	12 мин.	6	12 мин.
				Реклама про Кино в выходны е Супрадин Машина “Skoda” СвязьБан к Бритва «Philips” Сады Придонья “Mobil 1”	20.30 - 20.33			7	

				Солпадеи н Спортмас тер 3D телевизор “Toshiba”					
				“Comedy Woman” Стиральн ая Машина м/ф “Panynce l” сок «Добрый » Volkswag en Фрутонян я Arko Кух. Комбайн Фильм «Пипец» Фильм «Знамени е»	20.48 - 20.53			7	
ТНТ	Худ. Фильм «Знамени е»	28.1 1.10	90 мин.	«Универ» Volkswag en Телевизо р “Toshiba” 3D «Реальны е пацаны» «Дом-2»	19.15 - 19.18	6		8	

			Мальчик в «девочке » Духи «Dior» Skoda Сок “Rich” Билайн Canon «Универ» «Удачи, Ч ак»	19.31 - 19.36		23 мин.	6	11 мин.
			«Реальны е Пацаны» «Интерн ы» Nesquik Supra телевизор м/фРанун сель СвязьБан к Стир. машинаL G Comedy Woman	19.46 - 19.49			8	
			«Универ» Духи» Сосо” Пенталги н Центробу вь «Неуправ ляемый» Яблочны й сок «Удачи, Ч	20.05 - 20.08			6	

				ак» «Реальны е пацаны»					
				Мальчик в «девочке » Кофе» Жокей» Телевизо р “Toshiba” 3D Спортмас тер «Мегафо н» «Ранунсе ль» Бритва ”Philips” «Реальны е пацаны» «Удачи, Ч ак»	20.24 - 20.28			7	
				«Универ» Vichy Вибрации модемМТ С «Хроник и Нарнии» Фото'Cap on” «Мальчи к в «девочке » «Интерн ы»	20.43 - 20.45			9	

				«Реальные пацаны»					
Россия 1	Худ. Фильм «Институт Благородных девиц»	2.12 .10	55 мин.	Махеев «Подарок Судьбы» Арбидол Л"Этуаль Фастум гель Эльдорадо Обжорка Syoss	18.14 - 18.20	3	17 мин.	32	17мин .
				Принцесса и Нищенка Вечер юмора «Сваты» Гель «Лоск» Gerber Л "Этуаль Тена- подгузники Кофе «Жокей» Орбит Syoss Кармелита Девчата «Ключи от счастья»	18.33 - 18.39			37	
				«Сваты» Утро России «Филиппс»	18.51 - 18.56			29	

				Интернет Мегафон Крем Olay М-Видео Bonduelle Deni Афобазол Эльдорад о Maybellin Утро России «Подарок судьбы»					
1 канал	КВН- открытый кубок СНГ	3.12 .10	120 мин.	Теле -2 Океан мебели Эксперт Прожекто р Sunsilk Техносил а Gillette Чудо- йогурт MEXX	22.13 - 22.18	4	20 мин.	28	15мин
				Пять историй о любви Короткое Замыкани е Мистер пропер Sunsilk Техносил а Gillette Rolex Toshiba MEXX	22.42 - 22.47			25	

				Toyota					
				Океан мебели Теле-2 Эксперт Техносил а Gillette Toshiba Мистер пропер Короткое замыкани е MEXX Toyota Rolex	23.09 - 23.14			28	
				Пять историй о любви Океан мебели Короткое замыкани е Мистер пропер Toyota Rolex Sunsilk Gillette Техносил а Прожекто р	23.28 - 23.33			26	
ТВН(ц)	Худ.фильм «Ахиллес ова пята» (2 серия)	5.12 .10	60 мин.	Элькар Женщина в Мужской игре Сбербанк Sunsilk Активиа	19.13 - 19.16	3	11мин	19	11 мин

				Ксимели н-экстра Тайд Elseve					
				Элькар Акулы- чемпион ы Теле-2 Прогноз погоды Fason Изгот.рек ламы Активиа	19.27 - 19.32			15	
				Colgate total Garnier color Ксимели н-экстра Акулы- чемпион ы Сбербанк Fason Elseve Изготовл ение рекламы	19.46 - 19.49			13	
РЕН ТВ	Концерт М. Задорнов а «Трудно жить легко»	30.1 2.10	120 мин.	Коркунов Эльдорад о Tefal МТС Техносил а ВТБ- с Новым годом!	21.15 - 21.21	8	21 мин.	55	11 мин
				Русские каникулы	21.30 -			42	

				на РЕН ТВ х/ф «Брат»	21.31				
				Эльдорад о Безлимит Техносил а	21.40 - 21.42			33	
				Русские каникулы Добрыня Никитич х/ф «Брат»	21.53 - 21.55			35	
				Добрыня Никитич Эльдорад о Техносил а	22.06 - 22.09			47	
				Мегафон- 10% в подарок Flora bei Гуссу Samsung Deni Мегафон	22.16 - 22.19			46	
				Русские каникулы на РЕН ТВ Добрыня Никитич	22.30 - 22.32			46	
				Премьера концерта М. Задорнов а «Родина хрена» Русские	22.57 - 22.59			51	

				каникулы Добрыня Никитич					
--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--

Выдержки из Федерального закона №38 ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

В период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток (часть 4 статьи 39 данного документа).

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с

телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

7. 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.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- 2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

1. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

3) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

4) содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган

1. Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5, статьями 6 - 9, частью 4 статьи 10, статьей 12, частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30 настоящего Федерального закона.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2006 года, за исключением части 3 статьи 14, части 2 статьи 20 и пункта 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона.

2. Часть 2 статьи 20 и пункт 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 2007 года.

3. Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 2008 года.

4. Установить, что в период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в

течение суток.

Президент Российской Федерации

В.ПУТИН

Москва, Кремль

13 марта 2006 года

№ 38-ФЗ

2.1.1 Образец анкеты:

- 1) Ваше отношение к рекламе на ТВ:
 - А) очень люблю рекламу;
 - Б) некоторые виды рекламы нравятся;
 - В) реклама мне мешает смотреть любимые телепередачи;
 - Г) не обращаю внимание на рекламу.

- 2) Часто ли вы переключаете канал, где идёт реклама?
 - А) да, всегда;
 - Б) нет не переключаяю;
 - В) иногда переключаяю из – за громкого звука рекламы;
 - Г) затрудняюсь ответить.

- 3) Как действует на вас громкий звук при включении рекламы?
 - А) очень раздражает;
 - Б) никак не действует;
 - В) не обращаю внимание;
 - Г) сразу переключаяю громкий звук на более тихий.

- 4) Какова должна быть по вашему мнению продолжительность рекламы в телепередаче?
 - А) не более 4 минут;
 - Б) затрудняюсь ответить;
 - В) в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»;
 - Г) выразите своё мнение.

5) Как вы думаете, соблюдают руководители каналов время, отведённое на рекламу, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»?

- А) да, соблюдают;
- Б) нет, не соблюдают;
- В) затрудняюсь ответить;
- Г) некоторые руководители соблюдают, другие – нет.

6) В каких телепередачах вы считаете, не должно быть рекламы?

- А) спортивные матчи;
- Б) художественные фильмы;
- В) музыкальные передачи;
- Г) в любых телепередачах.

7) Какие источники звука вызывают у вас особенно раздражающее действие?

- А) пение птиц;
- Б) шум уличного транспорта;
- В) гудок автомобиля;
- Г) выразите своё мнение.

8) Что вас чаще всего раздражает в рекламе?

- А) многократное нарушение целостности просмотра телепередачи;
- Б) очень громкий звук, при котором идёт реклама;
- В) ничего не раздражает;
- Г) раздражает содержание рекламы.

9) На что по вашему мнению нужно делать акцент в рекламе?

- А) на цвет;
- Б) на звук;
- В) на текст;
- Г) ваш вариант ответа.