Филиппова Екатерина ПИ21-7

22.05.2024

4.2.21. Предложите свои юридические критерии вредной рекламы. Можно ли рассматривать любую рекламу как заведомо вредную информационную технологию?

**Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) "О рекламе"**

**Статья 5. Общие требования к рекламе п.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) содержать информацию порнографического характера;

6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола.

**Предлагаемые юридические критерии вредной рекламы:**

1. Ложная информация и вводящая в заблуждение реклама:

* Реклама, содержащая недостоверные или вводящие в заблуждение утверждения о характеристиках, качестве, составе или происхождении товаров и услуг.
* Манипуляция фактами, скрытие важной информации или преувеличение достоинств продукта.

1. Нарушение прав потребителей:

* Реклама, нарушающая права потребителей на получение достоверной информации.
* Использование сложных юридических терминов и условий, которые могут сбивать с толку потребителя.

1. Этичность и социальная ответственность:

* Реклама, оскорбляющая достоинство человека или дискриминирующая по признакам расы, пола, религии, национальности, возраста и другим характеристикам.
* Реклама, формирующая стереотипы, способствующие дискриминации и социальной несправедливости.

1. Безопасность и здоровье:

* Реклама, пропагандирующая опасные для здоровья и жизни действия или продукты.
* Реклама, содержащая изображения или описания ситуаций, представляющих опасность без указания на возможные последствия.

1. Социальное давление и манипуляция:

* Реклама, оказывающая чрезмерное давление на потребителей, особенно уязвимые группы населения, такие как дети и пожилые люди.
* Использование психологических манипуляций и техник воздействия на подсознание потребителя.

1. Защита персональных данных:

* Реклама, собирающая или использующая персональные данные без явного согласия потребителя.
* Нарушение норм о защите персональных данных и конфиденциальности.

1. Экологическая ответственность:

* Реклама, не учитывающая экологические последствия производства и использования рекламируемого продукта.

**Можно ли рассматривать любую рекламу как заведомо вредную информационную технологию?**

Я считаю, что реклама всегда была и будет, просто может видоизменяться её посыл, но без неё никуда. Нужно следовать определенным критериям, чтобы минимизировать её потенциально вредное воздействие. Она полезна, информативна и даже необходима для функционирования рыночной экономики.