

ГРАМОТНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

XXII Межрегиональный экономический фестиваль школьников
«СИБИРИАДА. ШАГ В МЕЧТУ». РЕШЕБНИК

I. Ответьте на вопросы да/нет:

- 1) Целью Федерального закона «О рекламе» является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции
 - 1) да
 - 2) нет
- 2) Закон «О рекламе» защищает продавцов и покупателей
 - 1) да
 - 2) нет
- 3) Политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдумов регулируется Законом «О рекламе»
 - 1) да
 - 2) нет
- 4) Информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке является рекламой
 - 1) да
 - 2) нет
- 5) Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
 - 1) да
 - 2) нет
- 6) Названия предприятий и фирм, размещенные на трибуне стадиона во время спортивного мероприятия считается рекламой.
 - 1) да
 - 2) нет

- 7) Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
 - 1) да
 - 2) нет
- 8) Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
 - 1) да
 - 2) нет
- 9) В рекламе допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина
 - 1) да
 - 2) нет
- 10) Лицо, предоставившее средства для проведения заключительного этапа Сибириады является спонсором
 - 1) да
 - 2) нет

II. Выберите единственный правильный ответ

- 11) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства называется
 - 1) политическая реклама
 - 2) народная реклама
 - 3) рекламный ролик
 - 4) социальная реклама
- 12) Недобросовестной признается реклама, которая:
 - 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других изготовителей или продавцов;
 - 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;

- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;
- 4) все перечисленное выше.

13) Иполит Матвеевич увидел по телевизору рекламу электроприбора, который давно хотел приобрести по баснословно низкой цене. В момент получения товара пенсионер был неожиданно удивлен, узнав, что цена на 30% выше. Такая реклама должна быть признана:

- 1) недостовойной
- 2) недобросовестной
- 3) некачественной
- 4) ложной

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

- 1) факты, порочащие родителей и воспитателей;
- 2) создание у ребенка искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 3) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 4) все перечисленное выше.

15) По телевизионным каналам запрещено рекламирование:

- 1) алкогольных напитков
- 2) табачных изделий
- 3) наркотических веществ
- 4) всего перечисленного выше

16) Рекламное агентство «Дядя Степа» занимается рекламой изготовлением и распространением рекламы на уличных щитах и конструкциях. Общая площадь всех рекламных конструкций составляет 10 тыс. кв. метров. Агентство обязано распространять социальную рекламу, поэтому директор должен занять социальной рекламой площадь рекламных конструкций:

- 1) 300 кв.м
- 2) 500 кв.м.
- 3) 700 кв.м
- 4) 1000 кв.м

17) 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:

- 1) 9 минут в течение часа;
- 2) 10 минут в течение часа;
- 3) 15 минут в течение часа;
- 4) 20 минут в течение часа.
- 5)

18) Еженедельная городская газета «Бердские новости»...

- 1) может размещать рекламу в неограниченных количествах с обязательной пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы";
- 2) не может размещать рекламу, т.к. является официальным городским изданием;
- 3) может размещать рекламу обязательной пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы", но не более 40 % объема одного номера;
- 4) может размещать рекламу обязательной пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы", но не более 10 % объема одного номера;

19) Нельзя прерывать рекламой телевизионные передачи:

- 1) «Слово пастыря»
- 2) «Дом мультфильмов»
- 3) Ежедневная 15 минутная программа «Новости»
- 4) Все перечисленные передачи

- 20) В кинотеатре допускается реклама:
- 1) нового фильма, который выйдет в прокат в ближайшее время в начале фильма;
 - 2) реклама сети кинопроката способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма;
 - 3) нового фильма, который выйдет в прокат в ближайшее время в середине просмотра фильма;
 - 4) нет верного ответа.
- 21) Художественные фильмы...
1. могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты;
 2. не могут прерывать рекламой фильмы о важных исторических и политических событиях;
 3. могут прерываться рекламой не более 2х раз;
 4. не должны прерываться рекламой более чем на 30 минут за время показа.
- 22) Реклама на транспортных средствах НЕ запрещается:
- 1) на машинах скорой помощи;
 - 2) на транспорте федеральной почтовой связи,
 - 3) на бензовозе нефтяной компании;
 - 4) на городском маршрутном такси.
- 23) В детских и образовательных телепередачах реклама
- 1) не распространяется;
 - 2) распространяется непосредственно в начале и перед окончанием передачи в зависимости от времени продолжительности;
 - 3) распространяется непосредственно в начале и перед окончанием передачи и не зависит от времени продолжительности;
 - 4) не регулируется законом о рекламе.
- 24) Трансляция в прямом эфире или в записи Кубка мира по биатлону:
- 1) не может прерываться рекламой;
- 2) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.
- 3) может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании, но не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.
- 4) нет верного ответа.
- 25) Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена информация в СМИ – это...
- 1) рекламодатели
 - 2) изготовители
 - 3) продавцы
 - 4) потребители

*Председатель оргкомитета,
начальник
управления образовательной
политики*

В.Н. Щукин