

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАЩИТЫ ДЕТЕЙ ОТ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ

© 2014 Герасимов Дмитрий Александрович
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125993, г. Москва, Ленинградский пр., д. 49
E-mail: rambo356@yandex.ru

Рассматриваются проблемы правового регулирования защиты детей от ненадлежащей рекламы. Проводится анализ законодательства, направленного на защиту несовершеннолетних от вредного воздействия рекламы.

Ключевые слова: несовершеннолетние, вредная информация, ненадлежащая реклама, негативное воздействие рекламы, энергетические напитки.

В последнее десятилетие актуальность приобретает проблема защиты несовершеннолетних от вредного воздействия информационной среды. Интересы ребенка представляются приоритетными. С этой точки зрения ключевым является понятие “информационная безопасность ребенка”. Определение данного термина впервые в российском законодательстве дается в Законе “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”¹. Информационная безопасность детей - состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

Дети до определенного возраста обладают гиперактивностью, большим интересом ко всему, что происходит вокруг, хорошей практически элективной памятью. Вся аудио-, видеoinформация улавливается ими моментально.

Характер доступных ребенку сведений должен поддерживать социальное, моральное, духовное благосостояние, здоровое физическое и морально-нравственное развитие и не должен отрицательно отражаться на психике ребенка, устанавливая в его сознании ложные образы, которые провоцируют в нем страх, агрессию, нездоровый и ранний интерес к взрослой жизни и вредным привычкам².

Развитие коммуникационной сферы имеет, кроме положительных, и отрицательные последствия. На фоне бурно растущего прогресса информационных технологий общественные процессы становятся все более уязвимыми, требуют защиты со стороны государства.

Качество и доступность информации оказывают существенное влияние на психологическое воспитание ее потребителя. Пропаганда насилия, секса, пьянства, потребления легких наркотиков и других одурманивающих веществ, вещиизма в “свободном” Интернете, компьютерных играх, книгах и сомнительных СМИ, а также посредством рекламы ведет к личностной деформации и формированию антиобщественных и маргинальных стереотипов поведения³.

Защита от ненадлежащей рекламы - одно из главных направлений обеспечения информационной безопасности несовершеннолетних. Рекламой является информация, необходимая для продвижения и реализации услуг и товаров на рынке.

Реклама сопутствует почти всем товарам и услугам на рынке. Ведь только реклама предоставляет информацию потребителю, из которой он узнает, что предлагает компания. Несмотря на негативное отношение общества к вездесущей рекламе, она является мощным источником информации.

Правовое определение рекламной информации дается в ст. 2 Закона “О рекламе”⁴. К ненадлежащей относится реклама, способная ввести ее потребителя в заблуждение или причинить вред его здоровью, имуществу, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации, посягать на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

В зарубежных странах уже давно на законодательном уровне позаботились о защите детей от ненадлежащей рекламы, способной нанести им вред. За рубежом правовое регулирование рекламы направлено на обеспечение ее достоверности и на защиту здоровья потребителей. Безопас-

ность несовершеннолетних в сфере рекламной деятельности в Евросоюзе является одним из основных и приоритетных направлений в рамках защиты здоровья граждан. Во Франции рекламу определяют как источник подготовки несовершеннолетних к жизни в потребительском обществе. В Греции, например, запрещено рекламировать предназначенный для детей ролик в течение суток. Более того, запрещается реклама военных игрушек. А в других странах Европы не разрешена реклама спонсора передач, предназначенных для несовершеннолетних. Запрещен показ рекламы для детей младше 12 лет за пять минут до и после показа детской передачи⁵.

Несмотря на то, что в странах Евросоюза реклама регулируется на достаточно высоком уровне, общественные объединения потребителей продолжают призывать рекламодателя ограничить действия своей рекламной продукции в отношении несовершеннолетних. Из всех стран Европы только Франция, Ирландия, Нидерланды и Великобритания не поддерживают позицию относительно вредного воздействия ненадлежащей рекламы. Испания и вовсе относит запрещение такой рекламы к антидемократическим методам. Предложения по либерализации закона в данной области ясно показывают, как далеко может зайти правовое регулирование⁶.

Один из способов регулирования защиты от рекламы - научить ребенка критически ее воспринимать.

Дети реагируют на рекламу совершенно иначе, чем взрослый человек. Например, если взрослый не обнаруживает в магазине товара, который он увидел в СМИ, он забывает о нем. Ребенок, наоборот, приобретая умение воспринимать и распознавать рекламу и ее задачи, моментально желает получить этот продукт, требуя его от родителей. В такой ситуации довольно сложно объяснить ребенку, почему он не может иметь товар, который, согласно рекламе, предназначен именно ему.

Результаты исследований, проводимых агентствами рекламы, показали, что предпочтения ребенка в возрасте до 14 лет устанавливаются и меняются через рекламную информацию, передающуюся через телевизор или печатные издания.

Таким образом, семейные ценности оказываются под воздействием рекламы, разъясняющей ребенку причину, по которой он должен приобрести товар. Подобное влияние значительно

осложняет в некоторых семьях взаимоотношения родителей, не желающих следовать рекламе по материальным или моральным причинам, и детей⁷. В результате возникают семейные конфликты. В связи с этим государству целесообразно вести активную политику просвещения детей и родителей относительно воздействия рекламы на личность человека, формировать у детей критическое отношение к такой рекламе, чтобы не создавать дополнительные сложности в семейной жизни.

Существует еще одна точка зрения по поводу "образовательного значения" рекламы. Выработав критическое отношение к рекламе, ребенок не перестает быть объектом воздействия такой рекламы даже на подсознательном уровне. Исследования, проводимые учеными, подтверждают, что средства информации значительно влияют на предпочтения несовершеннолетних, связь осознанных потребностей с тем, что рекламирует рекламодатель⁸. Результаты исследований, которые провела британская Комиссия по независимому телевидению, показывают: эффективность рекламы повышается при условии, что она демонстрировалась до, во время или после телепередачи, предназначенной для детей. Так, ребенок убежден, что реклама, показанная вместе с программой, сделана именно для него. В Англии ограничена реклама, оказывающая вредное влияние на физическое, психическое здоровье и нравственность ребенка, использующая свойственную для детей доверчивость. Реклама не должна прибегать к призыву приобрести данный рекламируемый товар⁹. Также в Великобритании действует Кодекс стандартов телевизионной рекламы, где определены требования к рекламе в передачах, предназначенных для детей. В Кодексе прописан запрет на содержание в рекламе во время трансляции детских телепередач информации о товарах и услугах, которые не предназначены для аудитории, на которую такая передача распространяется. Так, запрещена реклама лекарств, биологических добавок, средств для похудения. Во время телепрограммы запрещено размещать анонсы передач, которые не предназначены для детей, и рекламировать заказываемые по почте, Интернету и телефону товары и услуги. Запрещено рекламировать на телевидении и фаст-фуд, ориентируясь на детей.

По мнению автора, российскому законодательству, учитывая европейский опыт, следует

ограничить рекламу сладостей, чипсов, газированных напитков и не требующих приготовления продуктов питания, способствующих развитию ожирения у детей. Кроме того, необходимо отрегулировать вопрос по поводу содержания рекламы лекарственных препаратов. Например, в рекламном ролике средства от грибка стопы “Ламизил” персонаж по сюжету отрывает ноготь большого пальца ноги у человека, демонстрируя нам пораженные участки. Нет сомнений, что такая реклама вызывает отвращение.

Следует обратить внимание также на анонсы передач (хотя они и не относятся к рекламе). Внедрение в детскую программу либо транслируемые до или после фильма для детей либо программы анонсы, которые содержат подборку кадров с насилием и эротикой для провоцирования интереса у зрителя, могут оказывать еще большее негативное влияние на психическое здоровье ребенка и его нравственное развитие.

Зарубежный опыт показывает, что, наряду с законодательной инициативой, стоит применять меры, направленные на пропаганду здорового образа жизни в информационной среде и образовательном процессе. Кроме того, особая роль должна уделяться обязательным социально-психологическим тренингам для несовершеннолетних и молодежи.

Современная российская политика обеспечения информационной безопасности направлена на создание норм, исключающих доступ опасной рекламы на широкий экран. Для гармоничного развития индивидуума необходима жесткая правовая фильтрация подобной информации.

С 1 сентября 2012 г. вступили в силу изменения, внесенные в Федеральный закон “О рекламе”, согласно которым реклама теперь не содержит сведений порнографического характера. Под такими сведениями понимается информация, которая представляется в виде натуралистических изображений или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера, а также подобных действий, совершаемых в отношении животных¹⁰.

В список предназначенных для обучения печатных изданий, в которых запрещено размещать рекламу, теперь входят, кроме учебников, еще и учебные пособия и учебная литература, предназначенные для разных уровней общего образования.

Запрещено демонстрировать в рекламе детей в опасных ситуациях, в том числе побуждающих к совершению действий, угрожающих их жизни и (или) здоровью.

Запрещена реклама информационной продукции, которая классифицируется в соответствии с Законом “О защите детей от вредной информации” без указания соответствующей категории (+0,+6,+12,+16,+18). Категория должна обозначаться знаком и (или) текстовым предупреждением. Маркировка категории может быть указана любым способом. Специальных требований к его размеру не установлено, что, на наш взгляд, является большим упущением. Так, рекламодатель может разместить слабо заметный бледный знак, не сразу бросающийся в глаза потребителю рекламы, в том числе и несовершеннолетнему, который всегда акцентирует свое внимание в первую очередь на яркие, крупные и цветные объекты. Данная норма о маркировании относится только к информационной продукции. Под такой продукцией понимаются предназначенные для оборота в России продукция СМИ, печатная продукция, аудио-, видеопродукция на любых видах носителей, программы для ЭВМ и базы данных. Сюда же законодатель относит данные, распространяемые посредством зрелищных мероприятий, и те, что размещаются в информационно-телекоммуникационных сетях и сетях подвижной радиотелефонной связи¹¹.

Нельзя размещать рекламу с информацией, запрещенной для распространения среди детей, в детских образовательных, физкультурно-спортивных медицинских, санаторно-курортных, организациях культуры, отдыха и оздоровления несовершеннолетних или на расстоянии менее чем 100 м от их границ.

Важнейшим этапом социально-правовой адаптации современного законодательства о рекламе стало введение изменений в Закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции” и в отдельные законодательные акты Российской Федерации¹².

Статья 3 Закона № 218-ФЗ внесла изменения в Закон № 38-ФЗ, которые коснулись рекламы алкогольной продукции. В связи с признанием пива алкогольной продукцией и подведением его под требования Закона “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей про-

дукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции” ст. 22 Закона “О рекламе” была признана утратившей силу. Реклама пива была запрещена на перетяжках, баннерах и других рекламных конструкциях, в том числе в наружном оформлении кафе, баров и магазинов. Кроме того, она полностью исчезла из телевизионных и радиоэфиров.

По мнению автора, данное нововведение оказывает исключительно положительное влияние на сокращение пивного алкоголизма, так как повсеместная реклама пива, заполонившая все отечественные СМИ, стала уже не просто проблемой, а, скорее, национальной катастрофой.

Также законодатель ставит в приоритет информационную осведомленность своих граждан. Теперь в рекламе алкогольной продукции необходимо будет указывать сведения о наличии в продукте биологически активных добавок и витаминов. При этом установлен запрет на использование образа человека и животного, также выполненного при помощи анимации.

Однако очевидно, что указанных норм недостаточно, ведь в Российской Федерации совершенно отсутствуют регулирующие механизмы по обороту тонизирующих напитков. Речь идет об энергетических напитках, которые делаются на основе алкоголя. В них высокие дозы кофеина сочетаются с алкоголем и углекислым газом. Эти напитки, безусловно, являются вредными, что признается в большинстве стран мира. Они могут негативно изменять алкогольное опьянение, а лиц с неустойчивой психикой приводить к агрессивным и трагическим последствиям¹³.

В данный момент на федеральном уровне в законодательстве нет закона, который бы регулировал деятельность по обороту безалкогольных тонизирующих напитков, а также безалкогольных энергетических напитков. Несовершеннолетние свободно покупают эти напитки и потребляют их в больших количествах, тем самым нанося непоправимый вред своему здоровью. В результате у потребителя появляется зависимость от них, а также происходит обострение протекавших до этого скрыто психических заболеваний. Энергетические напитки вызывают клинически выраженный синдром психической зависимости, что препятствует качественному и полноценному лечению такой категории больных.

Сегодня мы наблюдаем прогрессивный рост объема продаж и увеличение ассортимента бе-

залкогольных энергетических напитков. Основной причиной развития такого рынка становится рост продаж недавно появившихся дешевых энергетиков экономкласса. Из-за появления более недорогих энергетиков в 2014 г. доля потребителей энергетиков может вырасти до 14 % от всего населения страны. Среднее употребление на человека напитка к концу 2014 г. составит до 1 л в год¹⁴.

Приведенная статистика вызывает крайнюю обеспокоенность ввиду того, что такие напитки потребляют в большей массе молодые люди в возрасте до 25 лет, в том числе дети под влиянием СМИ, наружной уличной рекламы, агрессивной рекламной кампании, публичных рекламных акций. Энергетические напитки специально создаются с вкусовыми качествами, характерными для традиционных безалкогольных прохладительных напитков. Выпуск такой продукции осуществляется в яркой красочной стильной потребительской упаковке, часто содержит молодежную символику. А сведения о наличии тонизирующих веществ и состав продукта указаны в плохо читаемой мелкой и неконтрастной форме. Это создает ложный образ продукции как близкой к обычным прохладительным напиткам.

Подводя итоги, следует сказать, что государство сделало огромный шаг в развитии института защиты детей от вредной информации, приняв ряд законодательных актов, разрешающих достаточный спектр проблем в данной сфере. Однако для достижения необходимых действенных результатов еще необходимо заполнить огромное количество “пробелов” в законодательстве.

¹ О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: федер. закон Рос. Федерации от 29 дек. 2010 г. № 436-ФЗ. Ст. 2 п.4 // Рос. газ. 2010. Федер. вып. 31 дек. (№ 5376).

² *Пронин А.А.* Ювенальное право: учеб. пособ. Ростов н/Д, 2011. С. 225.

³ *Машинская Н.В.* Обеспечение информационной безопасности несовершеннолетних - приоритетное направление совершенствования уголовного законодательства // Вопросы ювенальной юстиции. 2011. № 4. С. 22 - 23.

⁴ О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: [ред. от 22 окт. 2013 г.]. Доступ из справ-правовой системы “КонсультантПлюс”. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert>.

⁵ Реклама с совестью // Media ethics magazine: интернет-журнал. 2003. Т. 15, № 1. URL: <http://>

www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/129-fall-2003/644606-advertising-with-a-conscience.

⁶ Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: дис. ... д-ра юрид. наук. Волгоград, 2002. С.50.

⁷ Левецкая А.А. Реклама и ребенок: взрослые проблемы // Советник. URL: <http://www.1-sovetnik.com/articles/article-952.html>.

⁸ Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. С. 6.

⁹ Робиллар С. Телевидение в Европе: регулятивные органы. 1995 (Serge Robillard, Television in Europe: Regulatory Bodies. London, 1995). URL: http://www.dzvalosh.ru/02-dostup/statii/obsch_kontr_za_elektron_smi_europa_0.htm.

¹⁰ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”: федер. закон Рос. Федерации от 21 июля 2011 г. № 252-ФЗ // Рос. газ. 2011. Федер. вып. 26 июля (№ 5537).

¹¹ О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Ст. 2 п. 5.

¹² О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона “Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе”: федер. закон Рос. Федерации от 18 июля 2011 г. № 218-ФЗ // Рос. газ. Федер. вып. 2011. 22 июля (№ 5535).

¹³ Реклама энергетических напитков беспокоит врачей // Правда.ру: интернет-изд. Разд. Общество. 2013. 28 июня. URL: <http://news.pravda.ru/society/28-06-2013/1163282-energetik-0>.

¹⁴ О надзоре за напитками, содержащими тонизирующие компоненты: письмо Роспотребнадзора от 20 июня 2007 г. № 0100/6202-07-32. URL: http://pismo.chinovnika.ru/pismo_sorka/pismo_roszdravnadzor_482.htm.

Поступила в редакцию 01.03.2014 г.