

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРЕСАХ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

МОНОЛОВ А.К.
Соискатель КГЮА
ualibrary@mail.ru

В статье «Особенности рекламной деятельности в интересах несовершеннолетних» автор подчеркивает проблемы действующего законодательства о рекламе. Автор выявляет и обосновывает недостатки правовой регламентации рекламы в интересах несовершеннолетних и предлагает пути их разрешения. Наряду с предложениями о внесении изменений и дополнений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе» обосновывается также вывод о создании контрольного органа, специализирующегося на вопросах рекламы несовершеннолетних.

In "Features of advertising on behalf of minors," the author highlights the challenges of the current legislation on advertising. The author identifies and justifies the shortcomings of the legal regulation of advertising on behalf of minors, and suggests ways to resolve them. Along with suggestions for changes and additions to the Law "On Advertising" justified the withdrawal of the establishment of a monitoring body specialized in matters of advertising minors.

Закон Кыргызской Республики «О рекламе» [1] предъявляет специальные требования к отдельным видам рекламы. Особой охране в рекламных правоотношениях подлежит категория несовершеннолетних. Это связано с тем, что изображение насилия, порнографии, жестокости в рекламе может нанести вред здоровому развитию подрастающего поколения, оказывая негативное влияние на психику и нравственность детей и юношества, формируя в сознании несовершеннолетних неправильные стереотипы мышления. Игнорирование проблемы охраны и защиты интересов несовершеннолетних увеличивает риск антиобщественного поведения в будущем, оно опасно как для развивающейся личности, так и для всего государства в целом.

Общепризнанно, что несовершеннолетние иначе воспринимают окружающий мир, чем взрослые, в силу особенностей психики своего возраста, отсутствия жизненного опыта и других причин. В соответствии со Всемирной декларацией об обеспечении выживания, защиты и развития детей (Нью-Йорк, 30 сентября 1990 года): «дети мира невинны, уязвимы и зависимы». Исходя из смысла Декларации, законодатель обязан учитывать эти особенности при создании нормативно-правовых актов [2].

В Декларации прав ребенка, принятой Генеральной Ассамблеей 20 ноября 1959 года также говорится: «ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту, как до, так и после рождения» [3].

Статья 13 Конвенции о правах ребенка (Нью-Йорк 20 ноября 1989 года) гласит: «1. Ребенок имеет право свободно выражать свое мнение; это право включает свободу искать, получать и передавать информацию и идеи любого рода, независимо от границ, в устной, письменной или печатной форме, в форме произведений искусства или с помощью других средств по выбору ребенка.

Осуществление этого права может подвергаться некоторым ограничениям, однако этими ограничениями могут быть только те ограничения, которые предусмотрены законом и которые необходимы:

- а) для уважения прав и репутации других лиц; или
- б) для охраны государственной безопасности или общественного порядка (*ordre public*), или здоровья или нравственности населения» [4].

Поэтому на законодательном уровне поставлена задача защиты несовершеннолетних от отрицательного влияния рекламы. Эта задача решается с помощью установления специальных ограничений рекламной деятельности. В частности, в соответствии со ст. 20 Закона КР «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты

несовершеннолетних от злоупотреблений их легковёрностью и отсутствием опыта не допускаются:

1) Дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних. Дискредитация авторитета означает безнравственное покушение, умаление авторитета. Авторитет - это важное свойство родителей, имеющее определяющее значение в воспитании несовершеннолетних.

Формами дискредитации в рекламе могут быть визуальные образы и речевые приемы, прямо или косвенно причиняющие обиду, содержащие необоснованную унижительную критику или сравнение.

2) Внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

Внушение - психологическая операция, рассчитанная на «усыпление» сознательности, «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например: настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения» [5]. Данное определение термина «внушение», на наш взгляд, не позволяет использовать его в отношении воздействия рекламы на несовершеннолетних. Так, например, в российском Законе «О рекламе» в аналогичной норме употреблен другой термин – «побуждение». В отличие от «внушения» «побуждение», как психический процесс, предполагает самостоятельный выбор и умозаключение.

Наиболее удачным, по нашему мнению, является формулировка в аналогичной норме в Законе «О рекламе» Республики Казахстан: «прямое предложение, призывающее убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемую продукцию». В данном случае, законодатель оперирует конкретной реальной возможностью воздействия рекламы на несовершеннолетнего.

О том, состоялся ли эффект внушения как целенаправленный прием воздействия на психику несовершеннолетних, или нет, может рассуждать лишь профессионал в области психиатрии и психологии. Выявить данный фактор весьма сложно, поэтому на наш взгляд, следует руководствоваться иными терминами, несущими и принципиально иное содержание и имеющее непосредственное отношение к рекламной деятельности.

3) Привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект.

Словосочетание «привлечение внимания» также весьма неопределенно. Какими доводами будет располагать суд и антимонопольный орган, доказывая вину рекламоателя? Данное указание Закона субъективно, кого-то реклама может привлечь, а кого-то - нет, это зависит не от рекламы, а от потребителя рекламных услуг. Поэтому выражение «привлечение внимания» следует заменить на: «прямое указание». В данном случае вина рекламоателя, рекламораспространителя будет выявлена по факту наличия в рекламе такого указания, а не по результату психической деятельности несовершеннолетнего.

4) Размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях. В данной формулировке Закон Кыргызской Республики более категоричен, чем, например, Закон Республики Казахстан, в котором реализация указанной нормы поставлена под условие – «когда это не оправдано профилактическими целями». Это означает, что законодатель не исключает возможности показать в рекламенесовершеннолетних в профилактических целях в опасных местах и ситуациях. При этом под опасной ситуацией следует понимать неблагоприятную обстановку, стечение обстоятельств, развитие которых вследствие воздействия вредных факторов различной природы ставит под угрозу жизнь, здоровье несовершеннолетнего, целостность его имущества. Использование детского образа в подобной обстановке расценивается как нарушение прав ребенка и законодательства о рекламе [6]. Смысл запрета в неприкосновенности детской жизни и здоровья, даже если опасность только предполагается в предотвращении умышленного создания угрожающей атмосферы вокруг ребенка.

5) Преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних детей. В случае, если результаты использования товаров изображены или описаны, реклама должна давать информацию о реальности достижимости предназначенных товаров для определенной возрастной группы.

Главным для реализации данной нормы является указание, для какой возрастной группы предназначен тот или иной товар. Данное явление в практике торговли уже весьма распространено, но это не закреплено законодательно. Поэтому рекламодаделец и рекламораспространитель попадают в «заведомо неудобное» положение. Исходя из норм рассматриваемого Закона, они должны отказаться в рекламе товара для несовершеннолетних, если не указана возрастная группа потребителя.

б) Создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов «только», «всего» и т. п., а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Этот запрет оправдан некомпетентностью несовершеннолетних в вопросах гражданского оборота и экономической целесообразности. Условием нарушения рассматриваемого запрета является искаженность, ложность информации, доносимой рекламой до несовершеннолетних. Поэтому употребление словосочетания «создание у несовершеннолетних нереального (искаженного представления)» указывает на заведомую для рекламодавца ложность информации о приемлемой для каждого цене товара. Случаи же субъективной неправильной оценки потребителем рекламы не должны влечь за собой признание рекламы ненадлежащей и применение к рекламодавцу карательных санкций.

В п.2 ст.20 не допускается текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних.

Нарушение данной нормы Закона в практике рекламной деятельности является наиболее распространенным явлением. Воздействие на родителей через использование образов детей в рекламе является известными и эффективным рекламным приемом. Таким образом, рекламировались стиральные порошки, иные средства гигиены, продукты питания. В Российской Федерации, например, антимонопольный орган часто привлекал нарушителей к ответственности за нарушение данной нормы закона, несмотря на то, что ее применение затруднено в связи с отсутствием нормативно утвержденного перечня товаров для несовершеннолетних. Подобная ситуация привела к тому, что в нынешней редакции Закон Российской Федерации о рекламе рассматриваемая норма отсутствует. Исключение составляет реклама отдельных, общественно вредных товаров (алкогольной продукции, табака).

Анализ ст. 20 Закона подтверждает, что законодатель ограничился перечислением запретов на рекламу в интересах несовершеннолетних, не выявляя каких либо правовых механизмов ее реализации такой правовой концепции. Здесь, на наш взгляд, важно учесть, что законодатель должен выработать критерии обработки рекламной информации. Антимонопольный орган, к сожалению, не компетентен определить «вредоносность» воздействия рекламы на психику несовершеннолетних и такие его полномочия не подтверждены в ст. 26 Закона КР «О рекламе».

Решение данной проблемы видится, прежде всего, в том, чтобы определиться с органом, который должен контролировать содержание рекламы в части информации, способной нанести вред несовершеннолетним. Это непростая задача. Следует отметить, что в странах бывшего СССР нормативными актами не предусмотрены какие – либо конкретные формы государственной защиты несовершеннолетних от отрицательного воздействия социальной среды. Предпринимались меры по принятию комплекса мер по ограничению СМИ в связи с распространением информации сексуального характера, порнографии, популяризации жестокости, насилия и т.п. Однако тотальное государственно-правовое регулирование в этой сфере не состоялось в связи с тем, что оно было сопряжено с угрозой свободе слова, личности и прессы.

Так, назначение Закона Литвы «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации»[7] - установить «критерии общественной информации, которая оказывает негативное воздействие на физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, порядок ее оглашения и распространения, а также обязанности и ответственность подготовителей, распространителей и собственников такой информации, журналистов и организаций, регламентирующих их деятельность» (ст.1). Ст. 3 Закона поясняет, что, устанавливая положения защиты несовершеннолетних от негативного воздействия общественной информации и ответственность за их нарушения, составители закона руководствовались: интересами несовершеннолетних и общества; самоконтролем и

обязанностями подготовителей, распространителей общественной информации и их владельцев, журналистов и их профессиональных организаций; принципом соразмерности, эффективности и пропорциональности ответственности [8].

Законы Грузии, Литвы и Украины имеют еще одну очень важную черту. Они предусматривают наличие специального органа, который несет ответственность за защиту несовершеннолетних от вредного воздействия информационной среды. Именно этот орган определяет, насколько содержание той или иной информации может нанести вред здоровью подрастающего поколения, дает экспертные заключения и некоторым образом вырабатывает критерии «вредной» информации [9]. И если в одних странах такой орган государственный (например, на Украине – это Национальная экспертная комиссия по вопросам защиты общественной морали, являющаяся постоянным вневедомственным государственным экспертным и контролирующим органом [7]), то в других – это общественные институты. В Литве, например, за применением закона «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации» следит инспектор по журналистской этике (ст. 9), который принимает жалобы граждан и юридических лиц. При инспекторе действует «группа экспертов с безупречной репутацией, обладающих специальными знаниями», которая оценивает влияние общественной информации на несовершеннолетних и представляет свои выводы инспектору. Минимальная численность такой группы не конкретизируется, сказано лишь, что количество экспертов не должно превышать 9 человек. Группа действует по принципу ротации, регламент работы принимает самостоятельно с одобрения инспектора. Ее работа финансируется из государственного бюджета. Экспертов назначает сам инспектор [8].

Закон Республики Казахстан «О правах ребенка в Республике Казахстан» [10] помимо «кальки» с Конвенции 1989 г. содержит ряд оригинальных статей, которые не встречаются в нормативных актах других государств. Например, ст. 36 Закона устанавливает правовой режим защиты ребенка от отрицательного воздействия социальной среды: «Пропаганду здорового образа жизни и правовое просвещение детей государство признает одним из приоритетных направлений своей политики». «Государственные органы, физические и юридические лица обязаны защищать ребенка от отрицательного воздействия социальной среды, информации, пропаганды и агитации, причиняющих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию». Таким образом, закон возлагает обязанность по защите несовершеннолетних не только на уполномоченные государственные органы и специально созданные для этого общественные органы, но и на физические и юридические лица. Иными словами каждый гражданин ответственен за здоровье подрастающего поколения. На наш взгляд, - это определенное решение проблемы.

В Кыргызской Республике государственная политика в области защиты прав и интересов детей является приоритетной областью деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. В соответствии со ст. 6 Кодекса Кыргызской Республики о детях [11] целями государственной политики в области защиты прав и интересов детей является также содействие физическому, интеллектуальному, психическому, духовному и нравственному развитию детей, воспитанию в них патриотизма и гражданственности, а также развитию личности ребенка в интересах общества.

Правовая охрана прав несовершеннолетних (детей) основывается на принципах: 1) обеспечения защиты ребенка от всех форм физического, морального насилия, оскорбления или злоупотребления, а также отсутствия заботы или небрежного обращения и применения к нему всех форм эксплуатации; 2) уважение прав и обязанностей родителей и лиц, их заменяющих, несущих ответственность за воспитание ребенка в соответствии с его развивающимися способностями (ст.3 Кодекса).

Постатейный анализ норм Кодекса, тем не менее, не выявляет специализации правовой охраны несовершеннолетних (детей) от отрицательного воздействия социальной среды. В перечне органов, составляющих систему служб по предоставлению услуг по защите прав и законных интересов детей можно выявить Комиссию по делам детей (ст.13 Кодекса), создаваемую 1) при районных администрациях - в соответствующих районах; 2) при исполнительно-распорядительных органах местного самоуправления (мэрии, городской управе) - в соответствующих городах, не имеющих районного деления; 3) при исполнительно-распорядительных органах местного самоуправления (мэрии) - в соответствующих городах, имеющих районное деление. Комиссия, судя по своему составу, вполне могла бы соответствовать статусу контрольно-ревизионного органа рекламной деятельности в

отношении несовершеннолетних (ст.16). Однако, непостоянная основа деятельности Комиссии, а также задачи Комиссии, состоящие, в большей части, в одобрении решений Отдела по поддержке семьи и детей (ст.17 Кодекса), указывает на достаточно определенные организационно-правовые препятствия для стабильной деятельности.

В ст. 16 Закона КР «О рекламе» в рекламе алкогольной продукции запрещено обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года. Запрещено также спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используются название, изображение или товарный знак производителей алкогольных изделий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 года № 155 «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 18.12.2009 г.)// «Эркинтоо» от 6 января 1999 года № 1.
2. Всемирная декларация об обеспечении выживания защиты и развития детей (Нью-Йорк, 30 сентября 1990 года)/ИС «Параграф».
3. Декларация прав ребенка (20 ноября 1959 года)//ИС «Параграф».
4. Конвенция о правах ребенка (Нью-Йорк, 20 ноября 1989 года). Кыргызская Республика присоединилась к Конвенции постановлением ЖК КР от 12 января 1994 года № 1402.
5. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни, 1908.
6. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе», Система ГАРАНТ, 2008.
7. <http://www.medialaw.ru/exussrlaw/l/lt/child.htm>.
8. Селиванова И. «Защита несовершеннолетних от негативного воздействия общественной информации в Литве: законодательство и его отражение на практике» // Законодательство и практика масс-медиа Прибалтика № 1(4), 2004 г.//<http://www.medialaw.ru/publications/zip/national/new/bt/5.htm#1>.
9. Белицкая А. Защита несовершеннолетних от вредного воздействия информационной среды в законодательстве постсоветских стран//СИ «Параграф».
10. Закон Республики Казахстан от 8 августа 2002 года № 345-ІІ «О правах ребенка в Республике Казахстан» //«Казахстанская правда» от 13 августа 2002 года № 174 (23823); «Юридическая газета» от 14 августа 2002 года № 33 (456); Ведомости Парламента РК, 2002 г. № 17, ст.154.
11. Кодекс Кыргызской Республики от 7 августа 2006 года № 151 «Кодекс Кыргызской Республики о детях» Опубликовано: «Эркинтоо» от 15 августа 2006 года № 60.