

Дорогова Е. В.

РЕКЛАМА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТЕЙ

В статье рассматриваются проблемные вопросы регулирования сферы рекламы в контексте защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Проводится анализ отдельных положений ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию» и ФЗ РФ «О рекламе». Анализируются различные модели защиты детей от вредной информации в разных странах.

Ключевые слова: информация, вредная информация, реклама, защита детей.

Dorogova E. V.

ADVERTISING AND INFORMATION SECURITY OF CHILDREN

The article deals with the problematic issues regulation of advertising in the context of the protection of children from information harmful to their health and development. The analysis of certain provisions of the Federal Law "On protection of children from information harmful to their health and (or) development" and the Federal Law "On Advertising". The various models of protecting children from harmful information on the different countries.

Keywords: information, harmful information, advertising, protection of children.

В настоящее время актуальной остаётся дискуссия о практической реализации норм Федерального закона Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию». В частности, высказываются негативные мнения по поводу исключения рекламы из сферы действия указанного закона. Среди высказываемых мыслей встречаются достаточно категоричные, например, И. В. Жилавская пишет, что исключение «рекламы из сфер, подлежащих экспертизе, контролю, ограничению в соответствии с новым законом, скорее всего кроется в миллиардных бюджетах рекламных компаний, которые, очевидно, не пожалели средств на сохранение существующего положения вещей»¹. Но действительно ли законодатель создал пробел по вопросам регулирования рекламы с вредной для детей информацией? Для того чтобы разобраться в данном вопросе, предлагается провести сравнительный анализ некоторых положений

двух федеральных законов – «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию» и «О рекламе». Целесообразно начать сравнение именно с запрещённых к распространению среди детей видов информации, то есть той информации, которая должна распространяться со знаком информационной продукции «18+». Так, п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию» запрещает распространение среди детей информации, «побуждающей детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству»². Аналогичное положение содержится в ФЗ «О рекламе», так, п. 6 ст. 6 запрещает «показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью»

вью»³. Информация «способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством» не допускается и в рекламе, так как п. 3 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» запрещает использовать в рекламе демонстрацию процессов курения и потребления алкогольной продукции, ст. 21 посвящена запретам и ограничениям в отношении рекламы алкогольной продукции, ст. 7 этого же закона запрещает рекламу «наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры», ст. 27 содержит нормы, запрещающие направленность рекламы игр и пари на несовершеннолетних, а ч. 4 ст. 5 гласит, что реклама не должна «побуждать к совершению противоправных действий». Запрет на побуждение к насилию и жестокости также присутствует в обоих рассматриваемых законах, в п. 3 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию» и в п. 1 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Нормы, направленные на защиту семейных ценностей, содержатся в п. 4 ч. 2 ст. 5 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию» и в ст. 6 ФЗ «О рекламе». Также ФЗ «О рекламе» запрещает использование бранных слов, показ противоправных действий и информацию порнографического характера в рекламе, что отвечает требованиям законодательства о защите детей от вредной информации. А что касается информации, пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения, то следует отметить, что ФЗ «О рекламе» не содержит запретов на использование в рекламе подобного рода информации, однако пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних запрещена ст. 6.21 КоАП РФ⁴, а значит и реклама не может содержать такую информацию.

Теперь стоит выяснить, разрешена ли в рекламе информация, ограниченная к распространению среди детей определённых возрастных категорий. Информация, представляемая в виде изображения или описания поло-

вых отношений между мужчиной и женщиной, может расцениваться как использование в рекламе непристойных образов, недопустимость чего устанавливается ч. 6 ст. 5 ФЗ РФ «О рекламе». Запрет на использование бранных слов, не относящихся к нецензурным выражениям, содержится в той же статье рассматриваемого закона. Однако нормы, которые бы запрещали или ограничивали использование информации, представляемой в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия; вызывающей у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемой в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий, в рекламе не предусмотрено. Также не отражается в законе «О рекламе» запрет на распространение среди детей информации о несовершеннолетнем, пострадавшем от правонарушения.

Таким образом, некоторые виды информации, запрещённой или ограниченной к распространению среди детей, в принципе не могут быть использованы в рекламе! Однако для остальных видов вредной для детей информации и на случай изобретательности креативных работников рекламной сферы законодательно закреплён запрет на распространение рекламы, содержащей информацию, запрещённую для распространения среди детей в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций⁵.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что законодательное выведение рекламы из сферы регулирования ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» – это не пробел, не оплошность и тем более не сознательное разрешение манипулировать детьми с помощью рекламы запрещённой информацией. Такой обход сферы рекламы в законодательстве о защите детей от вредной информации необходим, чтобы сохранить традиционный взгляд на приоритет специальных норм права перед общими. Но, тем не менее,

нельзя не отметить, что существующее законодательное решение проблемы защиты детей от вредной информации в рекламе не идеально и требует доработок.

Во-первых, вполне закономерно возникает необходимость приведения законодательных формулировок в рассматриваемых нами нормативно-правовых актах к единому виду, чтобы избежать продолжения существующих споров и возникновения возможных коллизий.

Во-вторых, дискуссии об эффективности детской рекламы и необходимости обеспечить информационную безопасность детей существуют на общемировом уровне, и каждое государство справляется с этой проблемой по-разному. Так, например, в § 3 ст. 5 Закона «О сети эфирного и кабельного телевидения и коммерческой рекламы на радио и телевидении» Бельгии содержится положение о запрете показа элементов «телевизионных программ, ориентированных в первую очередь на детей младше двенадцати лет, непосредственно после или перед за коммерческой рекламой»⁶. Безусловно, этот метод не оградит детей от рекламы вообще, но он может существенно уменьшить просмотр телевизионной рекламы детьми, разумеется, при наличии родительского контроля времени нахождения ребёнка у телевизора. Китайская Народная Республика по-другому решает вопрос о защите детей от информации в рекламе. В ст. 8 Закона КНР «О рекламе» содержится положение о том, что реклама не должна причинять ущерб духовному и физическому здоровью несовершеннолетних»⁷. И хотя в Китае принимаются достаточно жёсткие меры по ограничению опасного для детей контента в Интернете, но именно законодательство о рекламе содержит лишь декларативную норму о защите детей от информации. В Республике Казахстан данный вопрос решается в ст. 8 Закона «О рекламе» путём запрета на прерывание детских передач рекламой, за исключением рекламы, предназначенной для детей и подростков⁸. А также путём закрепления в ч. 2 ст. 17 данного закона положения о предотвращении и пресечении рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности, как основном направлении деятельности государства⁹. Таким образом, разрешена только детская реклама, а вот большинство видов «вредной информации» в РК не могут быть использованы в рекламе вообще.

На основе даже этих примеров видно, что модели защиты детей от информации в рекламе встречаются разнообразные, более чётко выделяются две группы: выделяющие детскую рекламу и налагающие общие ограничения на рекламу, независимо от целевой аудитории.

Выделение детской рекламы и регулирование информации, используемой в ней, осуществляется также несколькими путями в разных странах:

1) разрешение показывать до и после детских передач только детскую коммерческую рекламу;

2) запрет на использование вредной для детей информации в рекламе для детей и подростков;

3) обязательное одобрение властей детской рекламы;

4) запрет на детскую рекламу во всех СМИ.

Во второй группе выделяются следующие ограничения:

1) запрет на показ во время, до и после детских передач любой коммерческой рекламы;

2) запрет на использование в рекламе информации, не отвечающей целям духовного оздоровления нации;

3) запрет на прямое обращение в рекламе к детям.

Рассуждая о том, какая же из рассмотренных моделей подходит нашей стране, необходимо учитывать и российскую ментальность, и моральное здоровье современного общества, и рвение населения к использованию своего права на свободу слова. С одной стороны, если учесть столь неспокойное и небезопасное время, в котором мы живём, то, возможно, есть смысл внести поправки в ФЗ «О рекламе» в виде всего одной строчки: «Запрещается использование в рекламе информации, запрещённой или ограниченной к распространению среди детей». И тогда хотя бы реклама будет чуть добрее, нравственнее и спокойнее, по сравнению с большим количеством негативной информации, окружающей нас в повседневной жизни. С другой стороны, использование несколько агрессивной рекламы – это теперь неотъемлемая составляющая современного мышления, и возможно, что та же реклама – это один из способов подготовиться подростку к тому массиву разнообразной по эмоциональной окраске ин-

формации, который получают взрослые люди. И вновь этот вопрос остаётся неоднозначным, и у специалистов разных сфер остаются разные взгляды на данную пробле-

му, а значит, предстоит проделать ещё немалую работу по разрешению существующих дискуссий на тему защиты детей от вредной информации в рекламе.

Примечания:

¹ Жилавская И. В. Проблемы информационной безопасности детей через призму нового закона – 2011 // Сайт Научно-издательского центра «Социосфера». URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2011/118/problemu_informacionnoj_bezопасnosti_detej_cherez_prizmu_novogo_zakona/

² П. 1 ч. 2 ст. 5. ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ // Российская газета. – 2010. – № 5376.

³ П. 6 ст. 6. ФЗ РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 51.

⁴ Ст. 6.21 ФЗ РФ «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Российская газета. – 2001. – № 256.

⁵ Ч. 10.2 ст. 5. ФЗ РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 51.

⁶ § 3 ст. 5 Закона Королевства Бельгии «О сети эфирного и кабельного телевидения и коммерческой рекламы на радио и телевидении» от 06.02.1987 // Сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности WIPO. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=263986

⁷ Ст. 8 Закона КНР «О рекламе» // Законодательство и практика масс-медиа. URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/7.htm>

⁸ Ст. 8 Закона Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 № 508-II // Информационные системы Параграф. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608

⁹ Ч. 2 ст. 17 Закона Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 № 508-II // Информационные системы Параграф. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608

References

¹ Zhilavskaya, I.V. Problemy informatsionnoi bezопасnosti detei cherez prizmu novogo zakona [Problems of Information Security of Children through the Prism of the New Law] – 2011 // Web-site of Scientific Publishing Center «Sotsiosfera». URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2011/118/problemu_informacionnoj_bezопасnosti_detej_cherez_prizmu_novogo_zakona/

² Item 1 of part 2 of the article 5 of the Federal Law of the Russian Federation «On Defense of Children from Information Harmful for their Health and Development» as of December 29, 2010 No. 436-FZ // Rossiiskaya gazeta. – 2010. – No. 5376. (In Russ.)

³ Item 6 of the article 6 of the Federal Law of the Russian Federation «On Advertising» as of March 13, 2006 No. 38-FZ // Rossiiskaya gazeta. - 2006. – No. 51. (In Russ.)

⁴ Article 6.21 6 of the Federal Law of the Russian Federation «Administrative Code of the Russian Federation» as of 30.12.2001 No. 195-FZ // Rossiiskaya gazeta. – 2001. – No. 256. (In Russ.)

⁵ Part 10.2 of the article 5 6 of the Federal Law of the Russian Federation «On Advertising» as of March 13, 2006 No.38-FZ // Rossiiskaya gazeta. - 2006. – No.51. (In Russ.)

⁶ Paragraph 3 of the article 5 of the Law of the Belgian Kingdom «On Terrestrial and Cable Television and Commercial Advertising on Radio and Television» as of 06.02.1987 // Web-site of the WIPO. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=263986

⁷ Article 8 of the Law of PRC «On Advertising» // Legislation and Practice of Mass Media. URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/7.htm>

⁸ Article 8 of the Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising» as of 19.12.2003 No. 508-II // Paragraf Information System. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608 (In Russ.)

⁹ Part 2 of the article 17 of the Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising» as of 19.12.2003 No. 508-II // Paragraf Information System. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608 (In Russ.)

Дорогова Евгения Вадимовна, ассистент кафедры Государственных и гражданско-правовых дисциплин факультета подготовки сотрудников правоохранительных органов, «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ). E-mail: EVgeniyA2406@yandex.ru

Dorogova Eugenia Vadimovna, assistenst of State and civil disciplines department, faculty of Law enforcement officials training «South Ural State University» (national research university). E-mail: EVgeniyA2406@yandex.ru