

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СТАТУСУ НЕПОВНОЛІТНІХ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена аналізу положень чинного законодавства про рекламу, які визначають правовий статус її неповнолітніх споживачів. Автор подає пропозиції по вдосконаленню правового регулювання рекламних відносин з участю неповнолітніх.

Інтеграція незалежної України, як повноправного суб'єкта публічного права, до світової спільноти визначає головні пріоритети розвитку нашого суспільства. Наріжним каменем процесів, що відбуваються сьогодні в державі, є приведення правової бази у відповідність до загальнолюдських стандартів та принципів, в тому числі за допомогою ратифікації низки міжнародно-правових документів про права людини.

Відповідно до ратифікованої Конвенції про права дитини, Україна взяла на себе зобов'язання перед світовою спільнотою забезпечити відповідну правову основу для посиленого захисту інтересів дитини в суспільстві, і цим визнала за дітьми право на особливу увагу з боку українського законодавця.

Дитиною, за визначенням СТ. 1 Конвенції, є кожна людська істота до досягнення 18-річного віку, якщо за законом, застосовним до даної дитини, вона не досягає повноліття раніше. Це питання в Україні вирішує Цивільний кодекс, який з досягненням фізичною особою повноліття прямо пов'язує отримання дієздатності у повному обсязі (ч. 1 СТ. 11). Єдиною умовою для більш раннього набуття повної дієздатності ЦК називає укладення шлюбу. За загальним правилом СТ. 16 Кодексу законів про шлюб та сім'ю України, жінка може укласти шлюб з 17 років; крім того, у виняткових випадках шлюбний вік як жінки, так і чоловіка може бути знижений. Момент реєстрації шлюбу для таких осіб є моментом втрати ними статусу неповнолітнього.

СТ. 17 Конвенції визнає за дитиною право на отримання інформації з національних та міжнародних джерел, з метою забезпечення її здорового фізичного та психічного розвитку, соціального, духовного і морального добробуту. При цьому кожна держава повинна захистити дитину від інформації, що шкодить її добробуту, здоров'ю чи моральності населення, державній безпеці чи громадському порядку (ч. 2 СТ. 13, п. "е" СТ. 17). Виконуючи прийняті державою зобов'язання, український законодавець за допомогою низки обмежень і заборон на рекламу, спрямовану до неповнолітніх у Законі України "Про рекламу", інших нормативно-правових ак-

тах визначив окремий правовий статус неповнолітніх як споживачів особливого виду інформації — реклами.

Виділення неповнолітніх в окрему групу споживачів реклами зумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами. Соціологічні дослідження, проведені в Москві, свідчать, що у 50 % випадків вимоги дітей щодо купівлі задовольняються батьками. Крім того, діти самі активно купують. 70 % дітей у віці від 7 до 15 років отримують кишенькові гроші: у віці до 9 років — 15—20 рублів, від 10 до 12 років — 20—30 рублів, старші — 35—40 рублів на тиждень. При цьому лише 10 % дітей кладуть гроші до скарбнички. Загалом, столичні неповнолітні витрачають 40 млн. доларів на рік [1]. За даними західнонімецьких соціологів (1991), дві третини 7—9-літніх дітей отримують на кишенькові витрати 15ДМ на місяць, чотири п'ятих дітей від 10 до 12 років мають 25 ДМ, а переважна більшість 13—15-річних отримує в середньому 38 ДМ на місяць. Таким чином, купівельна спроможність осіб у віці 7—15 років складає 3,6 млрд марок [2].

Отже, об'єктивно мільйони дітей самі виступають споживачами дитячих товарів. З реклами вони дізнаються також про велику кількість товарів для дорослих та настійно просять батьків їх придбати. Змалку діти запам'ятовують рекламні девізи, особливо у віршованій формі, що сприяє їхній орієнтації на певну торгову марку. При цьому зміст таких віршиків часто не відповідає віковій дитини. Нарешті, в реальному житті вони ведуть себе як уявні рекламні герої. Старші діти часто виконують роль експерта при виборі товару батьками, а в деяких областях є вчителями своїх батьків. Дорослішаючи, вони стають самостійними споживачами.

З суб'єктивного боку, вплив реклами на дитину є дуже специфічним порівняно з дорослою людиною. Дослідження свідчать, що дитина у віці до 8 років взагалі не відрізняє телевізійної реклами від інших телепередач і не здатна розпізнати її призначення, тобто не сприймає інформацію критично. Адекватність сприйняття реклами старшими діть-

ми також є значно нижчою, ніж у дорослих. Специфіка впливу полягає в наступному:

- предмет реклами є великою спокусою для неповнолітнього (наприклад, солодкі страви та напої, що є небажані, а інколи заборонені для конкретної дитини з медичних міркувань);
- у дітей внаслідок перегляду реклами дорослих товарів виникають питання, на які дорослі відповідати гідно ще не навчилися;
- реклама подає не найкращий приклад для наслідування [5]. В результаті рекламного перекладу нерідко допускаються іноземні запозичення, неправильні мовні звороти, невдалий фонетичний збіг слів (шоколад "Віспа", мінеральна вода "Блю Вота" та ін.), що впливає на розвиток мовних навичок дитини. Іноді рекламні сюжети суперечать моралі. Так, рекламні девізи велосипедів "Команчі" — "Я сказав мамі, що йду на музику", "Не кажіть мамі, що я літаю" і т. д. наводять на думку, що коли мама забороняє, але тобі дуже хочеться, то можна це зробити таємно. Як наслідок, потерпає авторитет батьків, гальмується або деформується розвиток дитини, порушуються процеси її соціальної адаптації.

З урахуванням специфіки цього впливу, керуючись положенням СТ. 52 Конституції України, яка зобов'язує державу приділяти особливу увагу охороні прав дитини, законодавець встановив посилений захист прав та законних інтересів неповнолітніх у сфері реклами, запровадивши додаткові обмеження та заборони щодо реклами, адресованої неповнолітнім. Враховуючи різний ступінь ментальної зрілості неповнолітнього, Закон диференціює вимоги до реклами, орієнтованої на різні вікові групи дітей.

Заборонено розповсюджувати рекламний продукт, орієнтований на дітей віком до 14 років. Зокрема, не допускається трансляція реклами у передачах телебачення і радіо, розрахованих на дитячу аудиторію (абз. 2 п. 2 СТ. 12 Закону). Єдино допустимою є реклама у дитячих друкованих засобах масової інформації (СТ. 13). Такі обмеження відповідають мінімальному об'єму дієздатності дітей, встановленому СТ. 14 ЦК України. Встановлення вікового цензу 14 років, проте, призводить до розбіжності положень Закону України "Про рекламу" та СТ. 13, 14 ЦК України (15 років). Це дає нам підстави констатувати наявність спеціальної часткової "рекламної дієздатності" при загальній мінімальній цивільно-правовій дієздатності.

Забороняється реклама, що може мати негативний вплив на свідомість дитини: спрямована прямо чи опосередковано на підриг авторитету дорослих чи їх дискредитацію, або яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх. Забороненим способом реклами для неповнолітніх є звер-

нення до них із прямими закликами придбати продукцію чи звернутись до третіх осіб з проханням здійснити покупку, розміщення внутрішньої реклами (крім соціальної) у дошкільних та загальноосвітніх закладах освіти (п. 2 СТ. 16 Закону), та зовнішньої реклами тютюнових виробів чи алкогольних напоїв ближче ніж за 200 м від території таких установ (абз. 7 п. 7 СТ. 21 Закону).

Недопустимо використовувати зброю, навіть іграшкову, при створенні реклами або моделювати ситуації, при імітації яких неповнолітньому чи іншим особам може бути заподіяна шкода (СТ. 19 Закону). При цьому положення Закону видається не зовсім вдалим. Доцільно було б вказувати мету реклами із застосуванням зброї: якщо внаслідок розповсюдження такої реклами може бути заподіяна шкода інтересам держави та суспільства, то така реклама є недопустима; якщо навпаки — то вона є бажана (наприклад, соціальна реклама, спрямована на формування уявлення про неприпустимість збройного розв'язання суспільних конфліктів).

Інтереси неповнолітнього споживача отримують посилений захист у рекламі призначених для них лікарських засобів. Наказом МОЗ України від 10 червня 1997 року № 177 затверджено Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування таких лікарських засобів. Крім загальних вимог, яким повинна відповідати їхня реклама, Порядком передбачено проведення обов'язкової попередньої експертизи такої реклами за рахунок рекламодавця та видача дозволу на її розповсюдження Фармакологічним Комітетом МОЗ.

Обмежується дія на дитину "дорослої" реклами. Вона не може містити зображення неповнолітніх, які споживають чи використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих або заборонену для придбання або споживання неповнолітніми (СТ. 19 Закону). До розряду цієї продукції в першу чергу потрапляють тютюнові вироби та алкогольні напої, їх заборонено рекламувати із використанням зображень осіб, популярних серед молоді до 18 років, або із залученням фотомоделей, яким не виповнилося 25 років. Не дозволяється спонсорувати заходи, призначені переважно для осіб до 18 років, якщо при цьому використовується назва або зображення тютюнових виробів чи алкогольних напоїв; розповсюджувати чи продавати товари з використанням назви й товарного знаку тютюнових виробів та алкогольних напоїв особам, що не досягли 18-річного віку (абз. 2, 3 п. 4 СТ. 2 Закону).

Встановлення обмежень щодо реклами тютюну та алкоголю зменшує вірогідність того, що неповнолітні ототожнюватимуть себе з рекламним героєм чи захоплюватимуться рекламним способом життя. Проте, на нашу думку, слід підняти

віковий ценз фотомоделей, яких використовують у рекламі тютюну чи алкоголю, з 25 до 35 років. У цьому випадку неповнолітній не сприйматиме рекламного героя як свого ровесника.

Інший вид продукції, не призначеної для вживання неповнолітніми, становить продукція (товари і послуги, в т. ч. видання) еротичного характеру. На жаль, український закон не встановлює спеціальних заборон реклами еротичних видань. Продукція сексуального характеру демонструється в різноманітних, в т. ч. і рекламних формах, і це зачіпає почуття людини, яка не бажає сама її споживати й оберігає від неї своїх дітей. Хоч, як правило, подібна продукція не є порнографічною, проте її розповсюдження для широкого загалу є прямим порушенням СТ. 34 Конвенції про права дитини. При цьому, на думку Ю. В. Трунцевського, А. В. Сумачова, відбувається "сексуальне зваблювання" неповнолітніх. Автори виділяють чотири основні ознаки даного явища [6]:

- порушення норм моральності;
- наявність зовнішнього подразника—продукції, послуг та видвищ сексуально-комерційного характеру;
- спонування носить масовий, а не індивідуальний характер, і спрямоване на все суспільство;
- наявні негативні наслідки—ранній статевий потяг, небажана вагітність, аборт, покинуті діти; статеві збочення, зростання рівня злочинності неповнолітніх на сексуальному ґрунті; збільшення числа випадків сексуальної експлуатації.

Сексуальні мотиви зустрічаються і в рекламі буденних товарів/послуг. Типовим твердженням у рекламі є таке: якщо він/вона скористається запропонованим товаром/послугою, то його привабливість для осіб іншої статі зросте. Інколи—в рекламі косметики, ювелірних виробів та одягу—таке твердження видається цілком природним [7] і допомагає дитині усвідомити свою стать і скласти уявлення про взаємовідносини осіб протилежної статі. Проте часто сексуальні мотиви в рекламі звучать недоречно, а дитиною сприймаються як належне, що призводить до деформації її світогляду.

З огляду на серйозність цієї проблеми визріває необхідність встановлення правових засад захисту неповнолітніх від реклами та продукції сексуально-еротичного змісту, у відповідності до п. "е" СТ. 17 Декларації прав дитини. Зокрема, слід встановити особливий порядок реалізації еротичних видань (в окремих місцях або в непрозорій упаковці з вказівкою на обмеження щодо віку), щоб уникнути від-

критого експонування таких видань для неповнолітніх; заборонити розраховану на неповнолітніх рекламу такої продукції (навіть якщо вона не використовує зображення неповнолітніх); окремо ліцензувати видання, що розмішують комерційну секс-рекламу і поширювати на ці видання особливий порядок реалізації. Вказані заходи створять підстави, наприклад, для вилучення з обігу жувальної гумки з наклеївками сексуально-еротичного характеру.

Слід передбачити для рекламодавця можливість здійснити попередню добровільну експертизу впливу його реклами на неповнолітнього споживача і посилити контроль за такою рекламою з боку держави; вважаємо за доцільне створити для цього окремий комітет, як це зроблено в Росії. Відповідно до Федерального Закону від 10.03.99 р., на Вищу Раду з питань моральності теле- і радіомовлення в РФ покладено функції контролю за дотриманням законодавства про рекламу. Рада виносить застереження про наявне або можливе заподіяння шкоди фізичному чи психічному здоров'ю громадян, розумовому чи моральному розвитку дітей та молоді; встановлює факт порушення загальноприйнятих норм російської мови, та у випадку невиконання заходів може накладати штраф.

Інший підхід до розв'язання проблеми демонструють власті м. Новосибірська. Комісія з моральності, створена при міськвиконкомі, 08.04.99 р. рекомендувала агентству "Експрес" припинити продаж газет "Спид-инфо", "Дочки-Матери", "Я—молодой", а видавництву "Радянський Сибір"—утриматись від тиражування цих видань у межах міста [8].

Україна вже зробила перші кроки в цьому напрямку. Постановою Верховної Ради "Про звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 1995—1998 роки" доручено комітетам Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації, з питань культури й духовності, з питань науки й освіти, з питань національної безпеки й оборони розробити, серед інших, проект закону щодо захисту суспільної моралі. З появою такого закону деякі проблеми можуть бути розв'язані. Проте існуючу систему норм, яка визначає правовий статус неповнолітнього споживача реклами, треба вдосконалити, оскільки оптимальне вирішення питань надання дитині рекламної інформації належної якості і в розумних межах є однією з передумов формування здорового і повноцінного молодого покоління та запорукою існування України як незалежної держави.

1. *Калянина Л.* Несовершеннолетние миллионеры. Эксперт.— № 7.— 22.02.99.— С. 32—33.

2. *Kommer Sven.* Kinder Werbenetz. Leske+Budrich.— Opladen, 1998. Цит. по: *Лисицкая Т. Е.* Теоретическая модель воздействия рекламы на детей // Образование и повышение квали-

фикации работников образования. Сб. науч. трудов.— МН., 1998 — Вып. 13 — Ч. 1 — С. 238—249 — С. 240.

3. *Лисицкая Т. Е.* Теоретическая модель воздействия рекламы на детей // Образование и повышение квалификации работников образования. Сб. науч. трудов.— МН., 1998 — Вып. 13.— Ч. 1.— С. 238—249.— С. 240.

4. Селезнева В. Рекламный крюк.— Домашний очаг.— Февраль 1999—С. 80.
5. Там само.—С. 81.
6. Трунцевский Ю. В., Сумачев А. И. Права ребенка и секс-индустрия // Государство и право.— 1999.— № 2.— С. 100.
7. СендіджЧ., РотцоллВ., ФройбургерН. Реклама: теория и практика.—М.: Прогресс, 1989.— С. 196—197.
8. Моніторинг Фонду захисту гласності // Законодавство і практика ЗМІ.— М., 1999 — № 57 — С. 1.

Mamchur L. V.

LEGAL STATUS PECULIARITIES OF INFANTS AS ADVERTISEMENT'S CONSUMERS

The statements defining the legal status of infants as advertisement's consumers are researched. The author suggested improvements in legal regulations of advertising concerning to infants.