

Рекламные сорняки на правовом поле

Аннотация. Рассматривается правовой контекст активности рекламы на телевизионных каналах. Цель: исследовать нарушения правовых норм в рекламном контексте и внести предложения для исправления ситуации. Методом стал контент-анализ телепоказов в течение двух месяцев 2021 г., призванный сопоставить содержание рекламных видеосюжетов с действующим законодательством. Вывод автора касается констатации необходимости формирования комплекса легитимных мер для исключения ложной, наносящей вред психическому здоровью граждан, и прежде всего детей, рекламной продукции.

Ключевые слова: правовые нарушения в рекламной деятельности, этическая/неэтичная реклама, ложная реклама, манипулирование сознанием в рекламе

Введение

Проблема чрезмерной активности рекламы на телевизионных каналах систематически вызывает дискуссии, однако никак не решается. Более того, даже выдвижение законодательных инициатив об отмене, к примеру, рекламы лекарственных препаратов на телевидении (далее – ТВ) и в радиовещании завершилось их отклонением в 1998, 2020 и 2021 гг.¹

В связи с этим, учитывая процесс «регуляторной гильотины», обновляющей в последние годы многие стороны правового поля, анализ продолжающихся нарушений гражданских прав в заявленном ключе не теряет своей актуальности, особенно в части того, что касается физического и психологического, психического и нравственного здоровья нации.

Материалы и методы

На востребованность правового урегулирования излишней активности рекламы обращают внимание многие авторы. Так, И. Д. Ежов выявил системность и попытался дать классификацию скрытым и явным попыткам участников рекламной деятельности (далее – УРД) «обмануть законодательство» [3, с. 26], делающих свою продукцию не только ложной, но и неэтичной. В зарубежных исследованиях уже много лет используются такие виды и приемы ложной рекламы (false advertising), как редактирование фотографий, широко используемое в рекламе косметики, презентация скрытых сборов и доплат («звоните прямо сейчас, получите два/три предмета...»), вводящие в заблуждение заявления о состоянии здоровья лиц, воспользовавшихся теми или иными лекарственными препаратами, и т. д. [10; 11; 12].

* **Татьяна Владимировна Филипповская**, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры экономики социальной сферы ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург). ORCID: 0000-0001-8280-2063. Researcher ID: AAV-3924-2020. E-mail: ftatyana@mail.ru

¹ Законопроект № 98035340-2 «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон “О рекламе”» (новая редакция) // СОЗД ГАС «Законотворчество». – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/98035340-2> (дата обращения: 30.01.2022) ; Госдума отклонила проект о запрете рекламы лекарств на ТВ и радио // РИА Новости. – 18.03.2020. – URL: <https://ria.ru/20200318/1568792567.html> (дата обращения: 30.01.2022) ; Законопроект № 1180509-7 «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона “О рекламе” и статью 67 Федерального закона “Об обращении лекарственных средств” (в части установления запрета на рекламу лекарственных средств в теле- и радиопрограммах)» // СОЗД ГАС «Законотворчество». – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1180509-7> (дата обращения: 30.01.2022).

Методом исследования стал контент-анализ телепоказов рекламы в течение 2 месяцев 2021 г. на разных каналах Всероссийской государственной теле-радио компании (далее – ВГТРК). Проанализировано 57 видеосюжетов. Цель исследования – сопоставление представляемого в эфире контента рекламы с нормативно-правовым полем. Дополнением к выводам автора стали экспресс-опросы сотрудников аптечных предприятий и вторичные данные социологических исследований.

Результаты и обсуждение

Особо обратим внимание на статьи А. Е. Фаербер и Д. Х. Крелинга, которые на основе контент-анализа, проведенного еще в 2008–2010 гг., доказали, что «57 % утверждений в рекламе лекарственных средств (далее – ЛС), отпускаемых по рецепту, потенциально вводили в заблуждение потребителя и 10 % были ложными, а по ЛС, отпускаемым без рецепта, только 23 % было объективно правдивых и 7 % ложных» [11; 12].

В национальном поле О. Ю. Абабкова уточняет: «По данным отечественных токсикологов, 60 тыс. россиян ежегодно умирают от самолечения препаратами, реклама которых появляется в печатных и телевизионных СМИ. По данным журнала Американской Медицинской Ассоциации (JAMA), вредное воздействие лекарств является четвертой ведущей причиной смерти в США» [1].

Напомним, что в ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021) (далее 38-ФЗ) указывается на то, что «реклама лекарственных средств не должна обращаться к несовершеннолетним, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования». В то же время установленные регламенты не распространяются «на рекламу ЛС, применяемых для профилактики заболеваний», что позволяет манипулировать содержанием рекламных материалов.

О. В. Сушкова перечисляет действующие нарушения 38-ФЗ, особо указывая на «суррогатное рекламирование», «сравнительную рекламу», «зонтичную рекламу» [8]. А. Э. Имаева, Ю. А. Баланова, А. В. Концевая, А. В. Капустина по результатам проведенного анализа «детского эфира» доказали, что «на ТВ реклама фармацевтических продуктов вышла на второе место по частоте показов (17 %), а на каналах «Карусель», «Disney» и «Пятница» даже превышает наиболее популярную категорию – рекламу продуктов питания... Распространенность рекламы ЛС в несколько раз выше по сравнению с биологически активными добавками и витаминами. При анализе ЛС с точки зрения возможности их назначения детям было обнаружено, что 9 % всех рекламируемых препаратов запрещены к приему лицами <18 лет. Тем не менее следует отметить, что некоторые из этих ЛП представлены также в виде специальных детских форм. Ограничения по возрасту в приеме имеют ~50 % всех продемонстрированных ЛС и меньше половины – разрешены к приему лицами <18 лет» [5]. Как видим, системность нарушений п. 3 ч. 2 ст. 5 38-ФЗ налицо даже на «детских» каналах, не говоря уже о более широком контенте.

Авторские наблюдения показывают, что реклама ЛС типа «Вольтарен»², «Долгит»³, «Кетонал»⁴, «Пенталгин»⁵ и др. содержит утверждения о существен-

² Реклама Вольтарен Гель и пластырь. №1 назначаемый препарат от боли в мышцах и суставах 2021 (RU) // YouTube. – 04.09.2021. – URL: https://youtu.be/O6HaChmOv_Y (дата обращения: 30.01.2022).

³ Реклама Долгит // YouTube. – 10.03.2021. – URL: <https://youtu.be/CwQ8Wn2HhD8> (дата обращения: 30.01.2022).

ных преимуществах каждого препарата перед другими, что может влиять на оценку потребителем рекламируемой атрибутики. При этом делается акцент на фирмах-производителях препаратов, что можно отнести к скрытой рекламе. Присутствующая краткая ссылка на необходимость консультации со специалистом перед применением ЛС в контексте рекламных роликов не привлекает внимания. Более того, в актуальных условиях, когда повсеместно констатируется сложность в получении такой консультации (не только в условиях пандемии, но и при дефиците «узких» специалистов и в целом медицинских кадров в стране), потребитель будет реагировать именно на содержание ролика. Здесь можно найти немало отклонений от регламентов законодателя по антимонопольной политике и конкуренции.

Авторский экспресс-опрос фармацевтов в относительно низкобюджетной сети «Вита» показал, что появление и навязчивое информирование граждан, особенно пожилого возраста, на ТВ отражается на возрастающем потребительском спросе. В то время как в сети «Фармлэнд», действующей в более высоких ценовых планах, такая зависимость не отмечалась. Сотрудники аптечной сети «Живика» также не указали на наличие зависимости спроса от рекламы на ТВ, но подчеркнули, что спрос на интернет-поставки резко увеличивается после передач типа «Жить здорово!». Таким образом формируется лекарственно-зависимый потребитель, как указывает Д. А. Трищенко, который, благодаря «демонстрации типично жизненных ситуаций, становится жертвой мифа, имеющего многомиллиардную стоимость», о том, что есть быстродействующее ЛС, благодаря которому можно быстро решить все проблемы – от диареи и болезней мочеполовой системы до сохранения красоты и здоровья, когда «формируется потребность не в здоровом, а в антиздоровом образе жизни, в условиях которого есть легкие средства для излечения» [9].

Если обратиться к опыту зарубежных стран, то придется констатировать, что «ограничительные меры в отношении рекламы ЛС приняты во многих странах – в Германии запрещена реклама во всех СМИ, действуют ограничения в странах Евросоюза» [5; 6].

Мы же сегодня вынуждены остановиться на печальной констатации О. В. Сушковой, которая аргументированно доказывает, что из действовавшего до 1995 г. законодательства о рекламе незаслуженно исключен пункт о неэтичной рекламе. Ученый предлагает ст. 5 38-ФЗ изменить и дополнить ее ч. 12 и «изложить в следующей редакции: неэтичной является реклама, которая:

– содержит текстовую, графическую или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали путем употребления оскорбительных слов или образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

– порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), религиозные символы, объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние» [8].

Остановимся на этом предложении более подробно, привлекая данные по наблюдениям автора статьи. Практически все анализируемые рекламные сюжеты в той или иной мере нарушают национальные нравственно-этические традиции и нормы. Перечисление этих нарушений можно начать с сюжетов с рекламой ЛС от кашля и насморка, герои которых используют вместо носового платка гиб лок-

⁴ Кетонал – реклама // YouTube. – 18.04.2020. – URL: https://youtu.be/mGs_T7vJ-NA (дата обращения: 30.01.2022).

⁵ Реклама Пенталгин ЭкстраГель версия 2 // YouTube. – 23.07.2020. – URL: <https://youtu.be/Sq84R1OQNqI> (дата обращения: 30.01.2022).

тя⁶. Напомним, что в наших национальных традициях платок, называвшийся ширинкой или ручным платком, был обязательным атрибутом в праздничных и подарочных вариантах, при посещении храма, гостей и праздников. Были и так называемые утиральники – для каждодневного использования. Ручные платки имели смысловой контекст, ярко представленный в сказках, когда герои в попытке убежать от врагов бросают платок, который «превращается в водную или огненную преграду для преследователей»⁷. Мифологический смысл ручного платка как границы между жизнью и смертью многие столетия существовал на Руси.

В бесконечно повторяемых сюжетах типа «Скучно, девочки» навязывается образ потребителя, которому доступно все, стоит только получить желанную «халву», без обязательств возврата «халвовых» кредитов и зарабатывания средств для компенсации займов. Реклама корма для котов ярко демонстрирует латентную зоофилию, когда герой, встречаясь с родственниками и будущей, судя по всему, невестой, с блаженной улыбкой на лице направляется к коту⁸. Уже представленные ранее видеосюжеты на «детских» каналах навязывают культ потребления и требований по отношению к родителям о покупках вещей, которые «есть у всех», в достаточно агрессивной форме.

Здесь стоит напомнить Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее 436-ФЗ), в п. 2 ст. 5 которого четко указывается, что запрещены все виды информации, причиняющей вред здоровью и/или развитию детей, а также та, на основании которой «отрицаются семейные ценности, пропагандируются нетрадиционные сексуальные отношения и формируется неуважение к родителям и (или) другим членам семьи». Реклама – это один из видов информирования граждан, то есть – информация. В то же время именно отношения в сфере рекламы исключены из сферы влияния 436-ФЗ.

Это вызывает недоумение, поскольку именно реклама, например, пенталгина⁹ может быть рассмотрена как элемент пропаганды подглядывания через забор за соседями и воровства, дающего в результате вознаграждение в виде букета роз, поскольку открытое обращение к соседям, видимо, должно быть исключено из наших коммуникаций. Видеосюжеты с рекламой дезодорантов фактически навязывают трансформацию навыков личной гигиены. Особенно увлекательно выглядят афроамериканцы¹⁰, рекламирующие на телеканале «Звезда» дезодоранты с длительным сроком действия. Впрочем, и более «женские» каналы не пренебрегают описанием товаров личной гигиены, которые дают 48-часовой эффект, исключая обращение к водным процедурам¹¹. Напомним констатацию Д. К. Зелени-

⁶ Лазолван. Не прячь кашель // YouTube. – 25.01.2022. – URL: <https://youtu.be/Xv8GpF84XsM> (дата обращения: 30.01.2022); Лазолван. Лучшие моменты с вами // YouTube. – 01.12.2020. – URL: <https://youtu.be/ejwwc9LXshE> (дата обращения: 30.01.2022); Лазолван. Не упускайте лучшие моменты из-за кашля! // YouTube. – 04.03.2021. – URL: <https://youtu.be/mtZlpXMqMEA> (дата обращения: 30.01.2022).

⁷ Лаврентьева Л. С. О платке // Перуница : сайт. – URL: <https://www.perunica.ru/tradicii/10134-o-platke-obrjady-i-tradicii-svjazannye-s-platkom.html> (дата обращения: 30.01.2022).

⁸ Реклама Sheba-2017. Шеба: Соппротивление бесполезно // YouTube. – 11.05.2017. – URL: <https://youtu.be/ChwuFVZ5n3g> (дата обращения: 30.01.2022).

⁹ Реклама Пенталгин ЭкстраГель, версия 2 – июль 2020 // YouTube. – 23.07.2020. – URL: <https://youtu.be/Sq84R1OQNqI> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁰ Подборка рекламы Old Spice с Терри Крюсом #1 // YouTube. – 30.06.2015. – URL: https://youtu.be/LV0S_ю9ZCw (дата обращения: 30.01.2022).

¹¹ Дезодорант NIVEA Love – вокруг трещ, внутри фреш! // YouTube. – 15.09.2021. – URL: <https://youtu.be/rjHSVS-GxOM> (дата обращения: 30.01.2022); Реклама Гарньер Нео – эффективность на 48 часов // YouTube. – 09.05.2021. – <https://youtu.be/sAogPw3QA1A> (дата обращения: 30.01.2022); NIVEA fresh – антиперспиранты для длительной свежести // YouTube. – 06.04.2021. – <https://youtu.be/isunLYVOM6U> (дата обращения: 30.01.2022).

на о том, что «чистоту восточные славяне считают признаком в основном не физическим, а моральным... Обычно в каждом доме в углу у печи или у дверей висит умывальник... Рядом с умывальником всегда висит полотенце для вытирания рук (*рус.* рукотёр)... Русский перед каждой едой моет руки; кроме того, все умываются утром, когда встают» [4]. Представляет интерес и еще одна констатация: «В тот момент, когда средневековая Европа привыкла купаться всей семьей и со слугами, используя одну на всех бочку с водой, жители Руси спокойно обливались литрами воды, и такого понятия, как общий прием водных процедур, не было...»¹²

Известное «окно Овертона», как представляется, активно действует и, не исключено, позитивно отражается на мотивации некоторых граждан, которые хотели бы увидеть Россию в роли 51-го штата США или еще одного американского округа. Так, рекламой «палочек Твикс» нас принуждают принимать за основу поведенческих практик ситуации, когда «белый» человек должен в комплексе сервисности выслушивать замечания чернокожей оппонентки и автоматически готовиться «рыдать в подушку»¹³. Более того, удивляет присутствие в рекламных сюжетах, УРД которых выступают зарубежные фирмы (их 46 %), все больше и больше темнокожих героев явно «не российского формата». Кроме этого, не забудем, что реклама, к примеру, вольтарена завершается символикой, коррелирующей как с символикой ЛГБТ, так и с символикой Украины. Нас приучают считать нормой присутствие полуголых девиц в учебных аудиториях, поучающие «тупых профессоров» разбираться в специфике страховок ОСАГО¹⁴, приходиться в кинотеатры, чтобы поесть жареную кукурузу¹⁵, кидать в лицо собеседникам съедобные предметы, как герои видеороликов «M&M's»¹⁶, а бабушкам избивать внуков за кусочек «БонПари»¹⁷, воспринимать «McDonald's»¹⁸ как единственное место, где осмысливается сущность понятия «классический», и т. д.

Результат описанной информационной атаки рекламы налицо. «Мяукающее» «Вау!» (Wow) вытеснило нормальное русское «Ого!» даже в комментариях к полету первой съёмочной киногруппы в космос. Видимо, граждане с «Вау!» уже не из России – они уже из 51-го штата. Полуголые «выплювывающие сквозь зубы» слова девицы¹⁹ заполняют информационное поле. Содержание сериалов строится на римейках типа «Рая знает» и «Рая знает все», «О чем думают...», не говоря уже об искажениях классики жанров мелодрамы и бестселлера, бесконечных дублей с экстрасенсными патологоанатомами, психологами и психоневрологами, на глазах у зрителей постоянно вскрываются трупы, гибнут люди, а образы героев мужского пола напоминают переросших свои брюки нерешительных подростков,

¹² Гигиена средневековой Руси // DTF. – 22.09.2020. – URL: <https://dtf.ru/flood/215062-gigiena-srednevekovoy-rusi> (дата обращения: 30.01.2022).

¹³ Смешной момент из рекламы Twix Соленая карамель 2021 // YouTube. – 11.10.2021. – URL: <https://youtu.be/AFI8X5sdDfM> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁴ Если ОСАГО, то sravni.ru. Выберите лучшее! // YouTube. – 12.07.2021. – URL: <https://youtu.be/2TvojVx9Z2k> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁵ Порcorn-среда в KINOPARK! Приходи в кино – получай ведро попкорна каждую среду! // YouTube. – 05.12.2016. – URL: https://youtu.be/n_dhLlGqJM (дата обращения: 30.01.2022); Купил ведро попкорна // YouTube. – 08.11.2017. – URL: <https://youtu.be/pvdzFo0Kabs> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁶ Реклама M&M's 2020. Эмемдемс: Давай в миску // YouTube. – 11.08.2021. – URL: <https://youtu.be/4KA99ZTif48> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁷ БонПари – попробуй отбери! // YouTube. – 17.06.2019. – URL: <https://youtu.be/lrW1FWSdBlc> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁸ Вся реклама Макдоналдс (до 2018 года) // YouTube. – 22.01.2018. – URL: <https://youtu.be/QUj2NJ0Yjhs> (дата обращения: 30.01.2022).

¹⁹ СберМегаМаркет – место выгодных покупок! Реклама Сбербанка – 10 часов подряд // YouTube. – 21.05.2021. – URL: <https://youtu.be/0zBxAB-SK-M> (дата обращения: 30.01.2022).

разрывающихся между абстрактным долгом, любовью и страстью. В это время на детских и не совсем детских каналах идет призыв к роликотомии. Повсеместно предлагается делать видеоролики без комментария по правовой и этической допустимости или недопустимости сюжета. Сравним: для публикации научной статьи каждый журнал дает рекомендации по оформлению содержания. Внедрение же в медиапространство происходит без регламентирующих установок – это поддерживает инициативы амбициозных лиц в устремлениях выделиться любой ценой и за счет любого качества сюжета. Отсюда массированно популяризируются «дани милохины» и «моргенштерны». Аналогичны пропаганда и предложение обучаться современным молодежным танцам. Детские передачи демонстрируют процесс освоения уличных танцев типа локинга, паппинга, дэнсхолла, тверкинга («танца попой») и прочих без комментария о том, что имеются недопустимые варианты даже в танце, где каждое движение имеет смысл. Возникает вопрос: «Яблочко» или элементы национальной танцевальной культуры, например вприсядку, о которых в этих передачах даже «не заикаются», кто-то из обученных новым танцам подростков сможет показать? Традиция первичного освоения нравственных и законодательных азов каждого социального действия разрушается попытками заигрывания и подыгрывания тем, кто малограмотен, но в результате активной поддержки извне расширяет группу сторонников безнравственной агрессии в информационном поле. Это очень наглядно было показано М. Ахмедовой²⁰ при описании откровений недоучек TikTok²¹. Покетбуки – карманные книги за отсутствием интересного и оригинального сюжета у слегка исписавшихся авторов дополняются пошаговыми инструкциями к Камасутре, неловко, но навязчиво трансформируя женский/детективный роман в эротический. Эротический контекст начинает доминировать везде и в невероятном масштабе. Складывается впечатление, что бесчисленные сюжеты, нередко с участием кинодив уровня школьной самодеятельности, режиссируются двумя-тремя людьми, имеющими как минимум 6–7 сексуальных девиаций, но считающих, что об их проблемах должен узнать весь социум, который просто обязан быть одержимым их отклонениями.

Начиная с сюжетов рекламных роликов, продолжается и на более широком информационной поле эпоха, которую можно было бы назвать эпохой принудительной эротизации повседневности. Есть и еще один результат относительно самой уязвимой части граждан – детей. «В 2020 г. было совершено 15 822 преступления против половой неприкосновенности и половой свободы несовершеннолетних, что на 7,2 % больше, чем в 2019 г., и на 79 % больше, чем в 2012-м. Из 15 822 преступлений 47 % (7 439) преступлений совершены в отношении лиц, не достигших 14-летнего возраста. При этом 21,5 % (3 030) преступлений были совершены членом семьи, из которых 31 % – непосредственно родителем (937 преступлений). Указанные преступления совершены 7 072 лицами, из которых:

- изнасилования несовершеннолетних (ст. 131 УК РФ) совершили 657 чел. (9,2 %);
- насильственные действия сексуального характера (ст. 132 УК РФ) – 1 964 чел. (27,8 %);
- половое сношение и иные действия сексуального характера с лицом, не достигшим 16 лет (ст. 134 УК РФ) – 3 705 чел. (52,4 %);

²⁰ Ахмедова М. М. Откровения TikTok // Эксперт. – 01.02.2021. – URL: <https://expert.ru/expert/2021/06/otkroveniya-tiktok/> (дата обращения: 30.01.2022).

²¹ 04.03.2022 г. Роскомнадзор направил письмо TikTok из-за дискриминации российских СМИ, 6 марта TikTok приостановил работу в России из-за новых поправок в российское законодательство (URL: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2022/6224ffe79a7947837fc69e7e>).

– развратные действия (ст. 135 УК РФ) – 701 чел. (9,9 %)»²².

К сожалению, ничтожно мало репрезентативных исследований влияния именно рекламной политики на ТВ и в других СМИ на рост агрессивности в обществе, особенно – в среде несовершеннолетних. Отметим, что в течение многих лет ученые обращают внимание на растлевающий характер информационной среды, в которой функционирует социум. Одни исследователи жалуются на давление власти, инициирующей «троллинг, грубое унижение идеологических противников и превознесение мировоззренчески близких, примитивное одобрение действий власти или не менее безыскусная критика властей предрешающих – эти перформативы, имеющие биополитическое значение для социального функционала человека, релевантны для всех медийных пространств вне зависимости от политических и культурных предпочтений конкретных продюсеров и собственников» [2]. Другие пытаются сосредоточить внимание всей страны на том, что имеются уже «федеральные средства информационной войны: пропаганда извращений и растление с 3 лет»²³. Как видим, одни критикуют властные структуры, другие – пропагандистов «секспросвета», но то, что «лежит на поверхности» – каждодневное разрушение умения связно мыслить, воспринимать целостную и достоверную информацию последовательно и логично, формируемое плохо контролируемым процессом рекламной активности, как-то оказывается почти в стороне.

Масса высказываний ученых за пределами критики властных установок остаются «гласом вопиющего в пустыне». Так, О. А. Снежко отмечает, что «в масштабах страны ложная информация, распространяемая, в том числе, с использованием сетевых ресурсов, может рассматриваться как угроза информационной безопасности государства, влиять на принятие стратегических решений и наносить вред правам и свободам граждан... Право на информацию должно отвечать критерию достоверности. В противном случае имманентно связанные с ним конституционные положения могут оказаться декларативными» [7]. В то же время, «по данным Национального рекламного альянса (НРА), динамика российского рынка ТВ-рекламы в I полугодии 2021 г. составила +20 % к аналогичному периоду 2020-го и +9 % к 2019-му. Во II квартале 2021 г. динамика рынка составила +40 % к аналогичному периоду 2020-го и +10 % к 2019 г. Значимые итоги I полугодия:

- доля отечественных рекламодателей на ТВ составила 56 %;
- рекламодатели из категории ТОП-100 увеличили бюджеты на 25 %;
- performance-бюджеты рекламодателей выросли на 34 %;
- категория e-commerce на ТВ демонстрирует практически двузначный рост (+93 %)»²⁴.

Как видим, деятельность этих свободно функционирующих в правовом поле страны агентов весьма успешна. В связи с этим напомним еще один вывод из Доклада Уполномоченного по правам ребенка при Президенте РФ: «Количество обращений, поступивших к Уполномоченному в 2020 г. по вопросу защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, по сравнению с 2019 г. увеличилось на 80,4 %. Среди основных проблем, указанных заявителями, выде-

²² Доклад о деятельности Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребенка в 2020 году. – М., 2020. – 188 с. – URL: <https://cdnimg.rg.ru/pril/article/210/41/07/doklad2020.pdf> (дата обращения: 30.01.2022).

²³ Федеральные средства информационной войны: пропаганда извращений и растление с 3 лет на РИА Новости // Русское агентство новостей. – 29.01.2020. – URL: <http://новости-россии.ru/an.info/новости/федеральные-средства-информационной-войны-пропаганда-извращений-и-растление-с-3-лет-на-риа-новости/> (дата обращения: 30.01.2022).

²⁴ В I полугодии 2021 динамика ТВ-рекламного рынка превысила докризисный уровень // Национальный рекламный альянс. – 01.09.2021. – URL: <http://nra.media/mediacenter/v-i-polugodii-2021-dinamika-tv-reklamnogo-rynka-prevysila-dokrizisnyy-uroven> (дата обращения: 30.01.2022).

ляется нарушение законодательства о персональных данных, о рекламе, зрелищных мероприятиях, запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних и другие вопросы»²⁵.

Укажем также на еще одну дефиницию из 436-ФЗ: «Информационная безопасность детей – это состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию». Обратим внимание на слова – «нравственному развитию». Напомним определение порнографической информационной продукции из того же правового акта: «Информация порнографического характера – информация, представляемая в виде натуралистических изображений или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера, в том числе такого действия, совершаемого в отношении животного». Там же имеется разъяснение о том, что является «натуралистическим изображением или описанием – это изображение или описание в любой форме и с использованием любых средств человека, животного, отдельных частей тела человека и (или) животного, действия (бездействия), события, явления, их последствий с фиксированием внимания на деталях, анатомических подробностях и (или) физиологических процессах».

Все это широкомасштабно представлено в рекламной продукции ВГТРК.

Контроль за этим процессом осуществляет несколько структур. Роспотребнадзор ведет госконтроль за отражением в сопроводительных документах информпродукции сведений, связанных с классификацией «кому можно», а «кому нельзя». Министерство культуры определяет порядок размещения знака информпродукции и (или) текстового предупреждения об ограничении ее распространения перед началом демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании, в процессе оборота аудиовизуальной продукции на любых видах носителей и посредством зрелищных мероприятий. Рособрназор не позволяет недопустимой информации «просачиваться» в образовательные учреждения и организации.

Как оказывается, функции по выработке и реализации государственной политики в описываемой сфере осуществляет Минкомсвязи России, которое определяет порядок проведения экспертизы, возмещения связанных с ней расходов, правила размещения знака информпродукции и (или) текстового предупреждения об ограничении ее распространения перед началом трансляции телепрограммы или передачи, требования к административным и организационным мерам, к техническим и программно-аппаратным средствам защиты детей.

Самой действенной «по протоколу» оказывается позиция Роскомнадзора. Роскомнадзор организует экспертизу продукции в целях обеспечения информбезопасности детей, а также аккредитует экспертов и экспертные организации для проведения экспертизы и ведет их реестр. Но, что важно, осуществляет и надзор за злоупотреблением свободой массовой информации. Есть правовая проблема: Роскомнадзор не наделен полномочиями на утверждение требований к экспертам и экспертным организациям, осуществляющим проведение экспертизы информационной продукции.

Представим данные из ежегодного доклада Роскомнадзора.

«В 2020 г., как и в предыдущие годы, наибольшее количество предупреждений вынесено за распространение материалов, содержащих нецензурную брань (44,4 % от общего количества всех предупреждений). Число вынесенных в 2020 г. Роскомнадзором учредителям и редакциям средств массовой информации предупреждений за злоупотребление свободой массовой информации уменьшилось на

²⁵ Доклад о деятельности Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребенка в 2020 году.

25 % процентов по сравнению с 2019 г. Стоит отметить, что наибольшее количество направленных в адреса редакций сетевых изданий обращений (90 %), как и в предыдущие отчетные годы, связано с распространением на форумах и в материалах СМИ комментариев, содержащих нецензурную брань (1 309 в 2015 г., 2 065 в 2016-м, 2 721 – в 2017-м, 3 099 – в 2018-м, 2 930 – в 2019 г.). Направлено предписаний в редакции электронных периодических и сетевых изданий, информационных агентств обращений об удалении или редактировании комментариев в СМИ – 2505.

Из них:

- с признаками возбуждения национальной розни – 123,
- с признаками возбуждения религиозной розни – 40,
- с признаками возбуждения социальной розни – 15,
- за размещение комментариев с признаками возбуждения расовой розни – 1,
- за пропаганду порнографии – 37,
- за комментарии, содержащие подстрекательство к осуществлению террористической деятельности – 4,
- за призывы к насильственному изменению основ конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации – 4,
- за нецензурную брань – 2255,
- за публичное, заведомо ложное обвинение лица, замещающего государственную должность Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, являющихся преступлениями, – 3,
- за пропаганду культа насилия и жестокости – 4,
- за пропаганду наркотиков – 15,
- за размещение комментариев, содержащих оправдание терроризма – 4»²⁶.

В этом же докладе отмечено, что «составлено протоколов об административном правонарушении 4 294, наложено административных штрафов (оставлены в силе, в руб.) – 5 595 765»²⁷.

Обратим внимание на то, что со стороны социума только 4 642 обращения граждан (3 %) касались вопросов содержания материалов, публикуемых в СМИ, в т. ч. в электронных СМИ и на интернет-сайтах. Но, как и в материалах докладов предшествующих лет, отсутствует конкретное указание – были ли обращения граждан, как и проверки, направлены на оценку содержания рекламного засилья на телевидении? Это говорит о том, что граждане плохо проинформированы о субъектах, имеющих властные полномочия для предотвращения указанных выше процессов. В то же время в зарубежных странах существуют специальные комиссии, которые жестко регулируют «рекламную вседозволенность». Об их деятельности имеется широкая информация в социуме, что, видимо, поддерживает гражданскую настроенность людей на обращение к ним для защиты своих законных прав и интересов.

Выводы

Согласно п. 1 ст. 2 Федерального закона № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информацией признаются любые сведения, независимо от формы их представления. Реклама – вид информации. Ее регулирование должно быть более жестким и шире

²⁶ Доклад «Об осуществлении государственного контроля (надзора) и об эффективности такого контроля (надзора) за 2020 год» / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – М., 2020. – 293 с. – URL: https://rkn.gov.ru/docs/Doklad_o_goskontrole_2020_1703.docx (дата обращения: 30.01.2022).

²⁷ Там же.

опираться как на мнение ученых, так и на информированность граждан о механизмах защиты их прав и интересов. На примере самой распространенной рекламы – рекламы ЛС – показано, что люди реально становятся жертвами недостоверной рекламы, вводящей потребителя в заблуждение, манипуляции и злоупотребления доверием потребителя и его недостаточными научными знаниями, что нарушает предъявляемое к рекламе требование достоверности. Более того, весь комплекс рекламной продукции должен быть контролируемым, прежде всего на уровне экспертизы, позволяющей установить соответствие навязываемого контента нравственно-этическим нормам в социуме, а также соблюдению задач обеспечения безопасности как граждан, так и страны в целом.

Следовало бы предложить Роскомнадзору инициировать изменения в законодательстве для включения в сферу действия 436-ФЗ отношений в сфере рекламы и обеспечить исключение перевода связанных с этим шагом действий на уровень кликбейтного проекта. Изменения оценки и требований к качеству, времени и месту размещения рекламы, негативно влияющей, прежде всего, на детей, позволит инициировать внесение изменений в целом в законодательство о рекламе и рекламной деятельности на ТВ. Реклама в таких гигантских объемах, как сегодня (по 5–8 минут через каждые 15 минут показа фильма/передачи), «стремительная бегущая строка» наверху и внизу экрана разрушают способность формировать причинно-следственные связи, формирует клиповое мышление. Должен быть введен запрет на рекламу во время показа фильмов для любой возрастной аудитории, детских, исторических и социально значимых передач.

Отсутствие этического контроля и надзора за содержанием рекламных роликов приводит к засилью на наших экранах сюжетов, разрушающих национальные установки на сущность Добра и Зла.

Изменения в 436-ФЗ должны будут отразиться на законодательствах:

- о рекламе, так как нуждается в правовом обосновании специфическое положение телезрителей, которые могут пользоваться бесплатными каналами ВГТРК, расширенными в условиях цифровизации до уровня 98,5 %, только через платные услуги провайдеров;

- о защите прав потребителей, так востребовано правовое осмысление беспрепятства потребителя при принудительном навязывании рекламных услуг, нарушающем конституционное право личности на достоверную и полную информацию, которую не прерывают безнравственно отформатированные сюжеты. Более того, навязывание не заказанной потребителем услуги происходит в условиях, когда отказ от рекламы и защита потребителя от нее должны оплачиваться дополнительно за услуги третьим лицам;

- об иноагентах, так как в 2021 г. национальные рекламодатели составили 56 % от общего количества заказчиков, в то время как реклама от зарубежных производителей товаров даже при размещении и оплате услуг через «третьих лиц в матрешке» содержит неприемлемый для национальных ценностей контент.

В рамках коллегиальной деятельности сотрудников университетов целесообразно продумать возможность исследовательской работы, с помощью которой можно будет опираться на репрезентативные исследования и оценки реальных экспертов как в этике журналистики, и телевидения в частности, так и в оценке социокультурного негативного влияния рекламы на телевидении на человеческий капитал страны.

Список источников

1. Абабкова М. Ю. Этические проблемы рекламы лекарственных средств // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – 2014. – Т. 9, № 2. – С. 776–782.

2. Арье Е., Мороз О. Российское телевидение как участник информационных войн: проблема производства языка вражды // Векторы развития современной России. От формирования ценностей к изобретению традиций : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конференции молодых ученых, 11–10 апреля 2014 года / под общ. ред. М. Г. Пугачевой. – М. : Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – С. 9–22.
3. Ежов И. Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 12 (394). – С. 26–33.
4. Зеленин Д. К. Восточнославянская этнография. – М. : Наука, 1991. – 522 с.
5. Имаева А. Э., Баланова Ю. А., Концевая А. В., Капустин А. В. Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять? // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. – 2020. – Вып. 19, № 1. – С. 78–84. – DOI 10.15829/1728-8800-2020-1-2406.
6. Кузнецов А. В. Общие требования к рекламе в ряде зарубежных стран // Коммунология. – 2015. – Вып. 3, № 1. – С. 65–69.
7. Снежко О. А. Обеспечение права на достоверную информацию в цифровом пространстве // Конституционное и муниципальное право. – 2021. – № 6. – С. 38–41.
8. Сушкова О. В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и биологически активных добавок // Вестник ЮУрГУ. Серия : Право. – 2019. – № 1. – С. 67–76.
9. Трищенко Д. А. Мифология лечения, ее спонсоры и протекторы // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 4. – С. 44–61. – DOI 10.17805/zpu.2018.4.5.
10. Baumann F., Rasch A. Exposing false advertising // Canadian Journal of Economics / Revue d'Canadienne Economique (CJE). – 2020. – Vol. 53, Iss. 3. – P. 1211–1245.
11. Faerber A. E., Kreling D. H. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs // Journal of General Internal Medicine. – 2014. – № 29 (1). – P. 110–118. – DOI 10.1007/s11606-013-2604-0.
12. Faerber A. E., Kreling D. H. Now you see it. Now you don't: fair balance and adequate provision in advertisements for drugs before and after the switch from prescription to over-the-counter // Health Communication. – 2012. – № 27 (1). – P. 66–74. – DOI 10.1080/10410236.2011.569001.

Tatyana Vladimirovna Filippovskaya,

Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Social Sphere Economics,
Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Advertising Weeds in the Legal Field

Abstract. The paper explores the legal context of advertising activity on television channels. The author aims to investigate violations of legal norms in an advertising context and to provide suggestions for correcting the situation. The method used was the content analysis of TV shows during 2 months of 2021. The author's conclusion resides in the need to form a set of legitimate measures to exclude false advertising products that harm the mental health of citizens, and, above all, children.

Keywords: violations of law in advertising activity, ethical/unethical advertisement, false advertising, manipulation of consciousness in advertising