

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Ланина Д. Н.,

научный руководитель доц. канд. эк. наук Беккер Е.Г.

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, г. Москва

Рекламная деятельность является предпринимательской, приносит прибыль и оказывает влияние на развитие рынка товаров, работ и услуг. Объем рекламного рынка в мире к 2014 г. составил около 498 млрд. долл.¹ Реклама активно действует на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, она оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, моды, образа жизни. В связи с этим необходимо нормативное регулирование рекламы, которое должно способствовать развитию рекламного рынка и при этом не ущемлять права общества.

В США и Англии приоритет отдается судебным прецедентам и саморегулированию в рекламе, во многих странах Европы приняты законы по отдельным видам рекламы, а также часть законодательных норм о рекламе сосредоточена в статьях других законов. Россия входит в число 6 стран – Испания, Венгрия, Чехия, Словакия и Турция, – в которых действует закон о рекламе. В настоящее время в РФ действует Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. N38-ФЗ (в редакции от 23.07.2013 г. с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 30.01.2014 г.).

Несмотря на то, что общего закона о рекламе в большинстве стран мира нет, тем не менее, в 94 странах с 2000 г. действует Международная рекламная ассоциация (англ. International Advertising Association, IAA). Кроме того, в 1992 г. был образован Европейский альянс по стандартам в рекламе (англ. European Advertising Standards Alliance, EASA), который представляет собой единственную организацию, официально занимающуюся формированием и продвижением саморегулирования в области рекламы.

В России действуют национальные саморегулируемые организации в сфере рекламы, основные из которых – Рекламный совет России (РСР) и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – являются членами EASA. Кодекс каждого саморегулятора строится на системе правил, которую еще в 1937 г. разработала Международная торговая палата (ICC). В настоящее время большинство кодексов разных стран значительно дополнены и модифицированы, что объясняется прежде всего уникальностью рекламного пространства каждого государства, его традициями, а также особенностями, характерными для определенного времени. Деятельность альянса и всех входящих в него структур направлена главным образом на то, чтобы сделать рекламу законной, пристойной, добросовестной и достоверной.

Одним из методов сделать рекламу таковой является установление запретов, то есть недопустимости введения в содержание рекламы информации, противоречащей принципам добросовестной рекламы. На долю запретов приходится основной объем законодательного обеспечения должного качества содержания рекламы. Именно на основе запретов, примененных в других странах, и их последствий и статистике возможно проанализировать необходимость в них, а так же выявить недостатки в законе о рекламе в России.

¹ Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 09.04.2014).

Рассмотрим основные ограничения в рекламе, которые встречаются в странах, уделяющих этому вопросу отдельное внимание.

Сравнительная реклама. С одной стороны, сравнительная реклама правомерна, так как поддерживает конкуренцию, а с другой стороны, при сравнении только одной характеристики товара, она может вводить в заблуждение, наносить ущерб конкуренции, ограничивая тем самым права потребителей. Например, во Франции с 2008 г. сравнительная реклама частично разрешена, если она соответствует условиям добросовестной сравнительной рекламы: верность, правдивость и объективность, что уравнивает потребителей перед выбором товара в плане информационной осведомленности. В таком подходе Францию поддержала Германия, но Швеция настояла на запрете сравнений для поддержания конкурентной борьбы. Италия запретила лишь прямое сравнение. В России достаточно расплывчато запрещено некое «некорректное сравнение». Из-за того, что некорректно сравнивать показатели одного товара с другими конкретными товарами, то рекламодатели, к примеру, сравнивают свой стиральный порошок с «обычным». По этому поводу возникает немало судебных споров.

Ограничения по длительности. В Швеции на государственных и некоммерческих телеканалах реклама полностью запрещена, а коммерческие каналы ограничивают ее 15-20% эфирного времени, так же как в России. В Италии разрешено показывать не более двух роликов одного товара в неделю. Во Франции реклама выходит блоками, а в Германии с 18:00 до 20:00, исключая субботу. Надо отметить, что в России, как и в других европейских странах не допускается прерывание религиозных программ. Тем не менее, в отличие от Швеции в России реклама может прервать и футбольный матч, и художественный фильм, что вызывает недовольство потребителей.

Реклама спиртных напитков и табака. Первый закон, ограничивающий рекламу и обращение алкоголя и табака, был принят во Франции в 1991 г. «Закон Эвина» (фр. Loi Evin) назван в честь бывшего министра здравоохранения и социальной защиты Франции Клода Эвина, который первый инициировал запрет показа рекламы алкоголя и табака, продажи данных продуктов детям до 16 лет и курения в общественных местах. Согласно данному закону с учетом дополнений к нему: «...любая реклама или пропаганда запрещена на телевидении, но разрешена в интернете, если не является «вмешивающейся» (имеется введу всплывающие окна)». Но на сегодняшний день Предупредительная ассоциация научного изучения алкоголизма и наркомании (фр. L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA) рекомендовала более строгое применение «закона Эвина» касательно рекламы в интернете. Слушание законопроекта о вероятном внесении поправок рекламных ограничений для вина в интернете планируется уже в мае 2014 г. Более ограничивающее законодательство в интернете серьезно навредит экономике отрасли, так как продажа вина он-лайн на сегодняшний день во Франции имеет рост порядка 30% в год.

В Италии от рекламы табака полностью отказались, тогда как реклама слабого алкоголя на телевидении всё ещё остаётся, как и в Швеции. А Германия запретила рекламу обоих товаров полностью, отдельно издав «Закон о табаке», запрещающий не только рекламу табака, но и спонсорство трансграничных мероприятий табачными компаниями, а также использование в рекламе (кино) образов женщин (моделей) моложе 30 лет как для табака, так и для алкоголя.

Согласно списку стран по потреблению алкоголя, измеряемого в литрах чистого этилового спирта на человека, в соответствии с докладом Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) (учитываются лица в возрасте 15 лет и старше) от 2011 г. (дополненный 25 марта 2014 г.), Германия занимает 24 место. Ее показатель равен

12,81 литра на человека, тогда как в России в первую пятерку с 15,76 литра на человека².

Россия всегда находилась в первой десятке самых пьющих стран, но в список стран по потреблению сигарет на душу населения по ВОЗ вошла в конце XX века. Несмотря на это, по подсчетам ВОЗ на 2013 г., Россия прочно обосновалась на 7 месте с показателем в 2319 сигарет на взрослого человека в год. Для сравнения – Германия занимает 42 место со 1125 сигаретами на человека в год. Данная статистика делает очевидным, насколько действенны данные запреты за рубежом, и насколько российских запретов – на размещение рекламы на первой и последней полосах газет и журналов, а также надпись на пачке сигарет, занимающая не менее 5% площади о вреде курения – недостаточно для решения проблемы алкоголизма и рака легких.

Реклама лекарственных средств. В РФ запрещено использование образов медицинских работников в рекламе лекарственных средств, что связано с доверием потребителя к этим образам. Как и в других анализируемых в данной работе странах в России запрещено рекламировать лекарственные средства, отпускаемые по рецепту. Следует добавить, что во Франции, Италии и Германии требуется специальное одобрение текста рекламы, уполномоченными для этого органами здравоохранения.

Реклама для детей до 12 лет. В отношении рекламы для детей законодательства представленных стран пришли к единому мнению, не сговариваясь. В основе их выводов лежат два основных принципа: не развивать в детях комплекс неполноценности и не призывать к покупке. Во Франции любая реклама, адресованная детям, проходит через предварительное рассмотрение властями. Дополнительные оговорки, такие как «не показывать детей за едой» были введены в Италии из толерантности к детям, вынужденным быть ограниченными в некоторых видах продуктов. Они были введены из-за аллергии (по статистике педиатрических центров Европы среди детей это 7% на лактозу) и заболеваний, подразумевающих ограничения в рационе ребенка (диабет, ожирение). На конец 2010 г. в России 23,6% из 545 тыс. больных детей страдали нарушением обмена веществ, а ежегодный прирост численности больных сахарным диабетом среди детей составил 5,2%³. Рассмотрение вопроса о внесении подобных ограничений в рекламу (например, кукурузных хлопьев с молоком) было бы уместно и в России.

Запреты в СМИ. Существует ограничения по рекламе, которые в корне запрещают упоминания определенных товаров и видов деятельности в СМИ. В Италии запрещается реклама бесплатных услуг, за лозунг: «Первый визит бесплатный: диагностика и консультация», – предусмотрен штраф, т.к. идет в разрез Кодексу профессиональной этики. В Швеции реклама на телевидении и радио запрещена полностью. В России существует запрет на рекламу медицинских услуг, но не запрещено рекламировать сами клиники. Во Франции 15 апреля 2008 г. был принят «закон о худобе», который запрещал использование во всех видах рекламы девушек с размером одежды менее 38-го по европейским стандартам. На момент рассмотрения нижней палатой Франции закона, запрещающего использование образов чрезмерно худых девушек, провоцирующих случаи заболевания анорексией, статистика располагала данными о 40 000 больных, 90% из которых – молодые девушки. За нарушение закона применялись лишение свободы сроком на 2 года и наложение штрафа в размере 30 000 евро. Эта проблема также затронула и другие страны: в

² Global status report on alcohol and health. World Health Organization 2011. – pp. 274, 276 [Электронный ресурс]. URL: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf (дата обращения: 09.04.2014).

³ В РФ 545 тысяч детей-инвалидов, более 12% из них живут в интернатах [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/society/20090814/180927535.html> (дата обращения: 09.04.2014).

Германии число больных составило около 60 000, в Великобритании более 85 000 больных, а в США отметка достигала рекордных 150 000 человек.

Многие страны запустили программы по борьбе с пищевыми расстройствами, такие как программа «Жизнь имеет вес» в Германии. В Великобритании этот запрет отслеживала организация при комиссии по телевещательным стандартам в Великобритании. Проведение статистических опросов и фиксация случаев заболевания представляется сложным, но по данным министерств здравоохранения стран, запустивших такие программы, известно, что смертность от анорексии снизилась с 5% до 3,5%⁴.

В России никаких ограничений в рекламе и на рекламу препаратов для похудения, отпускаемых без рецепта, нет. По российскому законодательству запрещено использование образов медицинских работников в рекламе лекарственных средств. Но «программы питания» не являются лекарственными препаратами, однако, образ похудевшей за рекордно короткое время девушки-модели, в сознании потребителя откладывается и, перекрывая трехсекундное предупреждение о противопоказаниях и необходимости консультации с врачом перед началом использования, порождает идею необходимости похудеть. Сказывается также и отсутствие запрета на использование образа медийных лиц в рекламе, что создает дополнительное давление на подражающих им людей (чаще всего – подростков).

Согласно данным российской статистики, одна из ста женщин в возрасте от 15 до 30 лет страдает анорексией или булимией, а при анонимном обследовании студенток трех крупных российских ВУЗов в 2011 г. симптомы расстройств пищевого поведения обнаружили у 46% девушек⁵.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы о дальнейшем развитии и совершенствовании закона о рекламе в России:

- основная цель нормативного регулирования рекламы большинства стран – развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров, работ и услуг;

- в России действует закон о рекламе, целью которого является регулирование рекламы, как самостоятельного вида предпринимательской деятельности;

- ввиду того, что закон действует на территории РФ лишь с 1996 г., наличие в нем «узких» мест неизбежно. Лучшим решением по их устранению является перенятие опыта других государств и совместное создание общих принципов и правил для регулирования спорных вопросов глобальных масштабов в сфере рекламы. Естественно, что в ходе дальнейшего развития общества закон о рекламе будет дорабатываться и дополняться;

- перенимая опыт других стран, необходимо взвешивать все плюсы и минусы от введения ограничений и запретов в рекламе, учитывая при этом, что данные действия приводят к снижению доходов от рекламы. По данным АКАР, объем рекламы в печатных СМИ в России в первом квартале 2013 г. сократился на 5% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. Эксперты связывают такое падение с запретом на рекламу алкоголя.

⁴ Научные исследования в целях достижения всеобщего охвата населения медицинскими услугами. Доклад о состоянии здравоохранения в мире 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: www.who.int/research/ru/ (дата обращения: 09.04.2014).

⁵ Пищевые расстройства: анорексия. «Здоровая Россия» Министерства здравоохранения РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/lishnij-ves/pishhevye-rasstrojstva-anoreksiya/> (дата обращения: 09.04.2014).