

УДК 19.01.80

О.О.Лотюк (3 курс, каф. МО), Е.В.Кучумова, к.ф.н., доц.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И США

«Телевидение все же остается вне конкуренции по скорости охвата потребительского рынка», – говорит эксперт Боб Коэн, старший вице-президент McCann-Erickson.

Реклама является формой распространения массовой информации. Реклама должна пользоваться конституционной защитой свободы информации. Право свободно искать, получать и распространять информацию, относится к основным правам человека в России. Его можно ограничивать только федеральным законом и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, для обеспечения обороны и безопасности государства.

Правовой подход, который сложился как в России, так и в США, свидетельствует о том, что реклама признается формой свободного слова. Стало быть, реклама должна иметь все основные гарантии других его форм, таких как информация или развлечения. Главными из этих прав являются недопустимость цензуры и административного вмешательства.

20.04.2005 г. Госдума на пленарном заседании приняла в первом чтении новую редакцию закона «О рекламе», устанавливающую новую систему норм правового регулирования рекламы и практику применения рекламного законодательства. Новая редакция закона содержит принципиально новую систему норм правового регулирования рекламы и практику применения рекламного законодательства, а также восполняет существующие пробелы правового регулирования рекламной деятельности.

В США регулированием отношений в сфере рекламы занимаются органы обществ потребителей и профессиональные организации рекламистов. Органы саморегулирования, возникшие в сфере рекламы в 60-е годы XX века, прежде всего в результате мощного давления на рекламодателей обществ защиты прав потребителей, занимаются рассмотрением жалоб потребителей рекламы, контролем за содержанием распространенной рекламы, консультированием рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей до распространения рекламы.

Государственный орган Соединенных Штатов по контролю за рекламой – Федеральная комиссия по торговле (ФКТ). Она имеет самые широкие полномочия налагать запреты на недобросовестные и обманные действия в сфере коммерции, включая лживую рекламу. Также правом контроля над рекламой в США наделены и другие организации федерального правительства. Как и в США, законодательство в России устанавливает определенные ограничения на рекламу в радио- и телепрограммах. Эти ограничения связаны с продолжительностью и частотой рекламных блоков. Существуют ограничения на прерывание рекламой религиозных передач, богослужений, событий общенационального характера, государственных мероприятий, инаугурации президента, первой сессии парламента и так далее. То есть существует некий набор передач, где рекламная вставка была бы либо неуместной, либо носила бы оскорбительный для аудитории характер. Об этом говорится в 11 статье закона о рекламе, а также в законе «О порядке освещения деятельности органов государственной власти...».

Без разрешения обладателей авторских прав запрещается прерывать рекламой радиопостановки и художественные фильмы, хотя на практике правообладатели крайне редко прибегают к такому запрету. Существуют ограничения на частоту рекламных пауз в образовательных передачах, а также в любых передачах, продолжительностью до 60 минут.

В РФ закон не оговаривает правовой статус телеторговых передач (типа «Телемагазин»). Учитывая вероятность скорого присоединения России к Европейской конвенции о трансграничном телевидении, подробно регламентирующей статус подобных передач, можно говорить, что нынешняя ситуация долго не сохранится. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, закон «О рекламе» регламентирует рекламу только четырех из них: табачных изделий, алкоголя, медикаментов и оружия.

Существуют законы, вводящие дополнительные ограничения на и без того уже фактически запрещенную рекламу алкоголя в СМИ. В 1998 году был принят Закон «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ», защищающий от ее губительного воздействия детей, а в 1999 году – Закон «О физической культуре и спорте в РФ», запрещающий «рекламу алкогольных напитков во время трансляции по каналам теле- и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ».

Реклама оружия разрешается только в специализированных изданиях, а по радио и телевидению – только после 22 часов.

В США многие ограничения на рекламу возникли не в силу принятия тех или иных законов или судебных решений, а в силу самоограничения рекламодателей перед угрозой принятия соответствующих законов, которые ущемят их права. Эти ограничения во многом совпадают с действующими в РФ. В США по эфирному телевидению не рекламируют табачные изделия, алкоголь (кроме пива), лекарственные средства, которые нельзя купить без рецепта врача. В США по так называемой «доктрине справедливости» (отмененной в конце 1980-х гг.) существовало правило, согласно которому табачные компании, которые покупали время в эфире (в те годы реклама сигарет по ТВ была разрешена), должны были купить точно такой же объем времени, на тех же самых каналах, и показать ролики о вреде курения.

ФКТ считает, что главным инструментом по борьбе с нарушениями законодательства о рекламе не должны являться штрафы или контрреклама. Эти санкции применяются достаточно редко, поскольку, наказывая за уже совершенные правонарушения, нельзя быть уверенным в том, что рекламодатели не допустят их в будущем. Наилучшим результатом ФКТ считает заключение с нарушителем соглашения, в котором тот признает свою ошибку и обязуется в дальнейшем не повторять её ни в этой рекламной кампании, ни в последующих. В России же за нарушения закона «О рекламе» взимаются штрафы.

В США основная масса судебных споров связана со случаями сравнительной рекламы. Законодательство запрещает не только ложные утверждения о качествах рекламируемых товаров и услуг, но с 1989 г. и ложные утверждения о товарах конкурентов. Преподнесение своего товара как самого лучшего – это суть американской рекламы. Однако во избежание иска потребителей или конкурентов (но не санкций государственного органа, как в России), к слоганам из слов в превосходной степени подходят крайне осторожно. Как известно, одной из основных идей, на которой базируется все законодательство США о свободе печати, является разделение фактов и мнений. Правдивость утверждаемых в СМИ фактов приходится доказывать, но мнения не являются прерогативой суда.