



НЕПРАВОВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ДЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛЬВОВСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЭКСПРЕСС» 2011 Г.)

М. О. Кица

*Львовский
национальный
университет
им. Ивана Франко*

*e-mail:
imkitsa@gmail.com*

Проанализировано украинское законодательство в сфере регулирования влияния рекламы на детей и использование образов несовершеннолетних в рекламных сюжетах. Сделан мониторинг рекламы в украинских масс-медиа и выделены типичные примеры использования изображения детей в рекламных целях. На основе этого внесены предложения в целях предотвращения нецелесообразного изображения детей в рекламе.

Ключевые слова: реклама, мониторинг, иллюстрации, несовершеннолетние.

В современном меркантильном мире бизнесмены пытаются получить выгоду, используя для этого даже детей. Все чаще мы сталкиваемся с явлением, когда детей используют для получения прибыли в СМИ. Одной из таких сфер бизнеса является реклама в газете.

О неправомерном использовании детей в рекламе дискуссии велись давно. Однако существенные наработки на эту тему практически отсутствуют. Опосредствовано проблему влияния рекламы на детей изучают николаевская исследовательница Людмила Мамчур, львовские ученые Елена Кузнецова и Юрий Васькивский, санкт-петербургская исследовательница Ольга Тульсанова и др.

В частности, анализируя украинское законодательство в сфере защиты прав ребенка, Л. Мамчур утверждает, что невзирая на достаточно жесткие ограничения рекламы, направленной на детей, все же бывают случаи игнорирования тех или других законодательных актов. «Учитывая степень общественной опасности рекламы, которая нарушает определенные законом требования, она может повлечь вред» [1, с. 241].

Елена Кузнецова изучает правовые и этические нормы журналистской деятельности. Она утверждает, что к этическим нормам журналиста следует отнести социальную ответственность, правдивость, честность, объективность и порядочность. Нарушение же любой из этих норм приводит к цепной реакции, в которой задействованы все другие элементы журналистской этики [2, с. 321].

Юрий Васькивский рассматривает рекламу сквозь призму маркетинговых стратегий. По его мнению, «реклама газеты является не разовой затратой средств, а созданием «марочного» капитала, имени на рынке. Тогда реклама определенного СМИ начинает приобретать характер инвестирования средств в бизнес, в продвижении на рынке» [3].

Ольга Тульсанова, исследуя правовые и этические аспекты деятельности редакций СМИ, подытоживает, что «во многих крупных российских компаниях одним из обязательных нормативно-правовых документов является кодекс корпоративной этики, с помощью которого менеджеры стремятся повысить эффективность управления компанией. Этический кодекс, по сути, является сводом нравственно-этических ценностей, которые определяют идеологию компании, диктуют единые стандарты отношений и совместной деятельности» [4].

Однако большинство упомянутых исследований направлены скорее на изучение влияния рекламы разных групп товаров на детей, чем на использование изображения детей в рекламных сообщениях. А это – отдельная тема для исследования.

Цель нашего исследования – комплексный анализ морально-этических и правовых норм использования детей при рекламировании разных товаров и услуг, а также выявление влияния такой рекламы как на самих малолетних персонажей рекламного сообщения, так и на аудиторию.



Задачи исследования – анализ правового регулирования социальной горизонтали «реклама – дети», мониторинг украинских масс-медиа на предмет рекламы, которая имеет прямое или опосредствованное отношение к детям, влияние такой рекламы на детскую и взрослую аудиторию и обоснование рекомендаций для искоренения явления безосновательного изображения детей и несовершеннолетних в рекламе.

Объект анализа – реклама в львовской газете «Экспрес», а *предмет* – неправомерное изображение детей в рекламе.

Прежде чем перейти к анализу рекламы в украинских печатных средствах массовой информации, стоит сначала рассмотреть законодательное регулирование рекламной деятельности с использованием детей как потребителей или распространителей рекламы.

Единственный документ, регулирующий условия использования детей в рекламе – Закон Украины «О рекламе». В соответствии со ст. 20 данного Закона, запрещается реклама с использованием изображений детей, которые потребляют или используют продукцию, предназначенную только для взрослых или запрещенную законом для приобретения или потребления несовершеннолетними. Запрещена также реклама с информацией, которая может подорвать авторитет родителей, опекунов, попечителей, педагогов и доверия к ним детей. Запрещены призывы к детям приобрести продукцию или обратиться к третьим лицам с просьбой сделать покупку, а также использование изображений настоящего или игрушечного оружия, взрывных устройств.

Реклама не должна содержать изображения детей в опасных ситуациях. Такая реклама может нанести вред детям или другим лицам, а также способна вызывать пренебрежительное отношение детей к ситуациям, опасным для здоровья и жизни.

По украинскому закону реклама не должна причинять детям моральный или физический вред, вызывать у них ощущение неполноценности. Запрещено в рекламе указывать на возможность приобретения рекламируемого товара, рассчитанного преимущественно на детей, каждой семьей без учета возможностей ее бюджета. Реклама не должна создавать у детей впечатление, что обладание рекламируемой продукцией дает им преимущество над другими детьми [5, с. 1].

Как видим, Закон Украины «О рекламе» четко определяет требования к рекламе, направленной на детскую аудиторию, однако вопрос относительно использования изображения детей в рекламе остается недостаточно обоснованным. В этом контексте можем выделить несколько аспектов.

Первое – это то, что понимать под словосочетанием «продукция, предназначенная только для взрослых». И здесь возникает несколько ключевых вопросов. Под продукцией для взрослых преимущественно понимаем алкогольные и табачные изделия, оружие, а также товары эротичного и сексуального характера. Однако категория детей также имеет свои разграничения, и продукты, разрешенные одним детям, запрещены для других. К примеру, младенец не может употреблять чипсы по естественной причине – из-за отсутствия зубов, а здоровью детей от двух до пяти лет этот продукт может нанести существенный вред ввиду незрелости детской пищеварительной системы.

Второй аспект – это отсутствие регулирования рекламы услуг. Ведь ребенок не может открыть банковский счет или взять деньги в кредит. Поэтому вопрос о целесообразности использования детей в рекламе услуг можно решить лишь на интуитивном уровне.

И третий неурегулированный вопрос – это отсутствие пределов между использованием изображения ребенка в разноадресной рекламе. Ведь в одной рекламе ребенок выступает в качестве главного персонажа, в другой же – как «приложение» к взрослому для создания эффекта полноценной семьи. Как целесообразно использовать детей для рекламирования продуктов и услуг, которые их прямо не касаются? На этот вопрос попробуем найти ответ.

Сделав мониторинг рекламы на украинских каналах телевидения и в печати, бросается в глаза реклама банковских услуг с использованием детей. В такой телере-



кламе преимущественно изображают детей, которые идут с родителями в банк и выходят оттуда чрезвычайно счастливыми, получив конфету или какое-то другое поощрение. Такая реклама является действенной, ведь влияет на подсознание разных категорий населения. В частности психологи утверждают, что ребенок в силу давних традиций воспринимается как милый, беззащитный, неагрессивный, в большинстве случаев вызывает гамму положительных эмоций и ассоциаций. Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар. Часто реклама с персонажами-детьми влияет на тех родителей, которые стремятся дать своим детям «все самое лучшее», хотя в реальности свойства многих товаров являются аналогичными, а отличаются лишь их названия [6].

У женщин изображения счастливой семьи вызывают позитивные эмоции и ощущение защищенности. Мужчин же привлекает простота и доступность целевых банковских программ, которые являются понятными даже для детей. Однако больше всего влияет такая телереклама именно на детей, ведь они чувствуют реальную выгоду – возможность получения конфеты, что так важно для незрелой детской психики. Таким образом, дети сами будут побуждать родителей пойти в банк, чтобы каждый мог получить свои дивиденды, то ли в денежной, то ли в материальной (конфеты) форме.

В печатных изданиях банковские учреждения также используют изображение детей для рекламы своих услуг. Так в газете «Экспресс» за 17 февраля 2011 г. [7, с. 3] помещена реклама депозитных предложений Укрсоцбанка. Рекламное сообщение цветное и занимает четверть страницы. Основа рекламы – изображение девочки, которая бросает деньги в разные копилки. Такая реклама привлекает внимание читателей, ведь счастливый ребенок, изображенный в ярких красках, вызывает лишь позитивные эмоции у всех категорий населения. Однако в действительности сама реклама никоим образом не касается детей или детских товаров. Более того, ребенок самостоятельно не может открыть счет в банке, а тем более вкладывать деньги. Поэтому банковские услуги можно трактовать как услуги, которые касаются лишь взрослых. Соответственно, изображать несовершеннолетних в рекламе банков не только неэтично, но и запрещено законом. Хотя это лишь верхняя часть айсберга. Как уже упоминалось выше, в соответствии со ст. 20 Закона Украины «О рекламе», «в рекламе запрещено изображать детей, которые используют или потребляют продукцию, предназначенную лишь для взрослых». Об услугах, к сожалению, не сказано ни одного слова. К тому же, отсутствует классификация продуктов и услуг «для взрослых» и «для детей».

В следующем номере газеты «Экспресс» [8, с. 8]. помещена еще одна реклама банковских услуг с изображением ребенка. В рекламном объявлении, которое занимает 1/8 страницы, в ярких красках изображены мужчина старшего возраста и девочка лет пяти. Оба с довольным видом разворачивают коробку с подарком, заглядывая внутрь. Однако в действительности идет речь не о подарке для ребенка, а о соответствующей форме депозита, созданной ко дню рождения «Кредобанка». Такая реклама является обманной по своему содержанию. Ведь ребенок, пересматривая изображение, также захочет получить подарок, и будет привлекать внимание родителей к рекламному сообщению. Хотя в действительности речь идет о подарке именно для банка.

Еще один пример рекламы с использованием детей обнаружен в газете «Экспресс» за 17 марта 2011 г. [9, с. 32] На последней странице газеты помещена цветная реклама с изображением папы, мамы и ребенка. Около иллюстрации большим жирным шрифтом изображено слово «ДЕНЬГИ» и перечислены возможные цели их использования и телефоны представительств кредитного учреждения в разных городах Украины. Такая реклама также безосновательно содержит изображение ребенка, ведь брать деньги в кредит деньги – дело не детское. Однако изображение ребенка вызывает у читателей безотчетное доверие к рекламе и побуждает к реальным действиям, ведь каждый хочет видеть свою семью счастливой. В действительности же рекламные объ-



явления такого типа являются недобросовестными, поскольку изображенные дети исполняют лишь роль своеобразной приманки, влияя на подсознание читателей.

Просматривая львовскую прессу, можно заметить еще несколько изображений детей в рекламе «недетских товаров». Так в приложении к газете «Экспресс» за 5 марта 2011 г. [10, с.4] четверть страницы занимает реклама интернет-провайдера. В ярких красках изображен мальчик, девочка и собачка, которые расположены по разные стороны кабеля. Реклама похожа на эпизод из детского мультфильма, и в целом создает позитивное настроение. Однако изображение детей в таком рекламном сообщении абсолютно неоправданно, ведь подключение к Интернету – тоже дело недетское. Кроме того, такое изображение может иметь негативное влияние на малолетних. Яркое веселое изображение заинтересует детей. Однако, воссоздав изображенное в реальной жизни, дети могут попасть в опасность, ведь прикосновение к любым проводам или кабелям может привести к поражению током. Поэтому такая реклама нарушает п.2 ст.20 Закона Украины «О рекламе» и должна быть запрещена.

Опасная ситуация отобразена и в рекламе в газете «Экспресс» за 23 декабря 2010 г. [11, с. 10]. Здесь полстраницы занимает рекламное объявление «Правекс-банка». На красочной иллюстрации изображен мальчик, который прыгает с перекладины в руки отца, пытающегося поймать ребенка. Слоган дает понять, в чем суть: «Откройте будущее, построенное на доверии. Откройте депозитные решения от «Правекс-банка». Таким образом, прыжок мальчика является символическим актом доверия отцу и уверенности в том, что папа его поймает. Такая иллюстрация нарушает п. 2 ст. 20 Закона Украины «О рекламе», поскольку отображает ребенка в опасной ситуации. К тому же персонаж из рекламы прыгает с закрытыми глазами, что, с одной стороны, повышает уровень опасности, а с другой - символизирует неведение ребенка и его легкомысленность.

Рекламное объявление несколько иного содержания помещено в «Экспрессе» за 20 января этого же года [12, с. 2]. Реклама «Альфа-банка» напечатана в розово-красных тонах и занимает больше четверти газетной страницы. На иллюстрации изображена девочка, которая смахивает с рук снег и число депозитной ставки банка. Причем на шапочке ребенка изображен логотип банка, который превращает девочку еще и на носителя рекламы в прямом и переносном смысле этого слова. Интересно и то, что малышка одета в платье с короткими рукавами и в шапку и рукавицы. Если же подражать стилю ребенка и выходить в таком виде зимой на улицу, то можно простужаться. Рекламуемая услуга не имеет отношения к детским товарам или предложениям, и изображение ребенка в этой рекламе является полностью неоправданным, кроме, конечно, желание рекламодателей достичь желательного эффекта путем привлечения внимания к ребенку и созданию таким образом позитивного настроения.

Несколько выше над рекламой «Альфа-банка» размещено рекламное объявление услуг денежной ссуды [13, с. 2]. На небольшой газетной площади изображена улыбающаяся семья с двумя детьми приблизительно двух и пяти лет. Рядом напечатаны условия ссуды и контактные данные организации. Невзирая на неуместное изображение и использование детей в рекламных целях, эта реклама нарушает законодательство в другом аспекте. Дело в том, что рекламу финансовых услуг можно размещать лишь с указанием соответствующей лицензии, выданной для осуществления финансовой деятельности, а в этой рекламе таких данных нет. Эта реклама нарушает требования п. 1 ст. 24 Закона Украины «О рекламе» и является незаконной и недобросовестной [14, с. 2].

Таким образом, банковские учреждения часто используют детей как для телевизионной, так и для печатной рекламы своих услуг. Дети же в таком случае выступают лишь в качестве инструмента для привлечения внимания. Ведь идет речь об услуге, которая детей не касается. Такой подход частично можно было бы оправдать, если бы шла речь, например, об открытии накопительного банковского счета для детей и тому подобное, хотя и такой услугой могут воспользоваться лишь взрослые.



Кроме рекламы банковских услуг детей используют и для рекламирования других товаров, таких как оптика, растения, мобильная связь и тому подобное. Такая реклама имеет двусмысленный характер, ведь, хотя рекламируются и не сугубо детские товары, однако рекламируемая продукция может быть использована детьми. А реклама, где изображенный ребенок, который наблюдает за маленьким растением [15, с. 3], навеивает лишь наилучшие воспоминания и эмоции.

Можем сделать вывод, что детей часто используют для рекламы недетских товаров и услуг. Стоит отметить, что несовершеннолетних часто используют в рекламе бесполезных, а то и вредных для незрелого организма продуктов питания, таких как газированные напитки, кетчуп, майонез, полуфабрикаты, фаст-фуд и тому подобное. К счастью, Всемирная организация здравоохранения уже отреагировала на это явление и предложила запретить рекламу вредных для детей продуктов питания, которые имеют высокое содержание жира, соли, сахара, консервантов и так далее [16]. Ведь, по последним данным, на сегодня 22 миллиона детей в мире страдают от ожирения. Только в Европе от чрезмерного веса страдает один из четырех школьников в возрасте от 6 до 9 лет [16].

В целом, использование детей в рекламе товаров, которые не предназначены специально для них – негативное явление. Потому что часто в рекламных сообщениях изображают детей, которые еще не могут самостоятельно сделать свой выбор и не до конца осознают свои действия. Да, ребенок 3-летнего возраста поддается влиянию родителей и превращается в своеобразный инструмент получения прибыли взрослыми. А это – своеобразная эксплуатация ребенка, что противоречит международным актам из защиты прав детей.

Проблема использования детей в рекламе приобрела мировой масштаб. Но в разных государствах с ней борются по-своему. Так в законодательстве стран некоторых государств бывшего СССР есть некоторые аспекты, которые стоило бы позаимствовать другим. В частности в законе «О рекламе» республики Азербайджан, Армении, Казахстана, Таджикистана и Киргизии [18] есть пункт, который запрещает визуальное, аудиовизуальное или звуковое использование изображения детей в рекламе, которая не касается непосредственно товаров (работы или услуг), предназначенных специально для несовершеннолетних [19]. Такая статья закона решает все спорные вопросы и неточности, которые возникают при создании рекламы с изображением детей. Ведь значительно легче выделить классификацию товаров и услуг, предназначенных специально для детей, чем наоборот.

Хотя и в рекламе детских товаров можно заметить нарушение законодательных и морально-этических норм. Такая реклама нарушает норму законодательства, где декларируется, что реклама не должна создавать у детей впечатления, что обладание рекламируемой продукцией дает им преимущество над другими детьми. К сожалению, примеры такой рекламы в украинских СМИ являются неодинокими, и это явление требует активного правового регулирования.

Подытоживая, можем выделить несколько ключевых аспектов. Во-первых, реклама в украинских масс-медиа часто содержит изображение несовершеннолетних. Второе – это то, что идет речь преимущественно о рекламе товаров и услуг, которые непосредственно не касаются детей. Чаще всего – это рекламные сообщения финансовых учреждений. Третьим является тот аспект, что иногда в такой рекламе изображают детей в опасных ситуациях, что запрещено Законом Украины «О рекламе». Эти негативные явления нужно искоренять из украинского медиапространства, и для этого необходимо воплотить в жизнь несколько предложений.

Сначала стоит усовершенствовать украинское законодательство в сфере рекламы относительно детей. Стоило бы дополнить ст. 20 Закону Украины «О рекламе» пунктом о запрете изображения детей в рекламе, которая не касается непосредственно товаров (работы или услуг), предназначенных специально для детской возрастной группы населения. После этого стоит создать соответствующий орган



(Наблюдательный совет и тому подобное), который бы контролировал участие детей в рекламе и мероприятиях. И, конечно же, сами рекламодатели, производители и распространители рекламы должны придерживаться законов, кодексов профессиональной этики и морально-этических норм, принятых в обществе.

Список литературы

1. Мамчур Л. В. Особливості охорони прав неповнолітніх споживачів реклами // НаУКМА: Наук. записки. – Т. 19. – Ч. 1. – К., 2001. – С. 238 – 241.
2. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. – Л.: Світ, 1998. – 412 с.
3. Васківський Ю. Ефективність застосування брендингу у друкованих ЗМІ в Інтернеті // Зб. наук. праць кафедри української преси. – Львів, 2005. – Вип. 6
4. Тульсанова О. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Учебное пособие: часть 2. Учеб. пособие. – СПб., 2008.
5. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%FO>
6. Литвинова О. Дети и реклама // <http://www.sestrenka.ru/s500/>
7. Експрес. – 2011. – 17 лют.
8. Експрес. – 2011. – 24 лют.
9. Експрес. – 2011. – 17 бер.
10. Експрес. – 2011. – 5 бер.
11. Експрес. – 2010. – 23 груд.
12. Експрес. – 2011. – 20 січ.
13. Експрес. – 2011. – 20 січ.
14. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%FO>
15. Експрес. – 2011. – 28 січ.
16. ВООЗ запропонувала заборонити рекламу шкідливих для дітей продуктів харчування // <http://ukranews.com/uk/news/world/2011/01/06/34531>
17. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.12.06 // www.medialaw.ru
18. Закон Армении «О рекламе» от 25.05.96 // www.medialaw.ru

UNAPPROPRIATE IMAGE OF CHILDREN IN ADVERTISING (THE CASE OF LVIV NEWSPAPER «EXPRESS»)

M. O. Kitsa

*Lviv National University
“Ivan Franko”*

*e-mail:
imkitsa@gmail.com*

The article considers the Ukrainian legislation in the field of adjusting of influence of advertising on children and using minor in publicity subjects. It shows the results of monitoring of advertising in the Ukrainian mass-media and typical examples of the use of image of children in publicity aims. On the basis of it suggestions are brought in relation to avoidance of inadvisable image of children in advertising.

Keywords: advertising, monitoring, illustrations, minor.