

## **Реклама в обществе – зоны риска**

**Лариса Федотова**

**доктор социологических наук, факультет журналистики МГУ**

Реклама, о которой пойдет речь ниже (табачных изделий, алкоголя, лекарственных средств, детская проблематика и т.д.) давно находится на острие общественного внимания, является предметом общественных дискуссий: негативные последствия недобросовестной рекламы по этим предметам наиболее опасны, подчас являются реально угрожающими общественному здоровью как в переносном смысле, так и в прямом. Но само появление их в фокусе внимания общества является признаком его нравственного здоровья. И в этом залог того, что они станут частью социальных явлений, активно регулируемых самим обществом.

Человеческое сообщество на определенном этапе своего развития приобрело возможность реагировать, оценивать, рефлексировать по поводу происходящего. Это завоевание демократического пути развития. Сегодня – и в этом завоевания новейшего времени – число социальных субъектов, на равных участвующих в оценке социальной действительности, увеличилось. Оно практически совпадает с населением в территориальных границах отдельного сообщества, а в ряде случаев и с мировым общественным мнением или с установлениями международных организационных образований.

Реклама точно так же подпадает под действия регулятивных механизмов общества (закона, корпоративных конвенций, морали и т.п.). Это относится к любым явлениям, приобретающим массовый характер, или становящимся таким, благодаря информированию общества о событии СМИ. Сам этот механизм видоизменяется в развивающемся обществе: закон о рекламе принят в России только в 1995 г. Не всегда поспевает за действительностью корпоративная мораль. Активнее всего в этих процессах действует общественное мнение – подчас именно оно становится инициатором всех последующих изменений регулятивного механизма.

По предмету своему регулируемые стороны рекламы – тоже меняющаяся величина. Многие явления осознаются в качестве нежелательных как бы «post factum». Здесь особая роль принадлежит прессе, институтам гражданского общества, профессиональному научному сознанию.

### **Реклама табачных изделий**

Рассмотрим одну ситуацию в российской истории, в которой предельно выявилась роль каждого из этих инструментов при решении проблемы: законодательства, профессиональных систем саморегулирования и более широкого общественного мнения. Речь идет о наступлении общественности на интересы рекламодателей табачных изделий в России, начиная с 1993 г.

Пресса охотно знакомила нас с ужесточением антитабачного климата в ряде стран, там была и информация, что в некоторых странах реклама табака на телевидении запрещена (например, в США и Швейцарии). Полный запрет на рекламу табачных изделий существует в Финляндии, Италии и Португалии и еще в более чем десяти европейских странах ( в газетах, ТВ, на уличных стендах); запрет на рекламу в массовых источниках информации – в Бельгии, Дании, Германии, Ирландии, Люксембурге, Швеции; запрет для табачных производителей на спонсорскую деятельность – в Финляндии, Ирландии, Люксембурге, Португалии; ограничения на

содержание и формат рекламы табака в законодательстве – в Бельгии, в Германии, Ирландии, Люксембурге, Швеции, Португалии.

Это будоражило общественное сознание. Дело в том, что Россия в 1992-93 годах испытала настоящий обвал рекламы табака в национальных СМИ, и - что было особенно наглядно - на телевидении.

В середине 1993 года Верховный Совет принимает во втором чтении основы законодательства в области здравоохранения, где зафиксировал, что реклама алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации запрещается. «Табачное» сообщество на это среагировало. Ряд табачных компаний публикуют принятый ими «Кодекс по проведению рекламы табачных изделий в Российской Федерации». Любопытна в этом кодексе преамбула: в ней они признают, «что использование табачных изделий является поведением взрослого человека, которое должно совершаться только зрелыми лицами, сделавшими этот выбор на основании сознательного решения», «что рекламная деятельность является важным средством общения с потребителями, и она необходима для поддержания честной конкуренции между марками сигарет, и что рекламная деятельность является существенной составляющей свободной рыночной экономики». Ни слова о вреде курения для человека и его окружения, что, собственно, и является во всех антитабачных демонстрациях самым главным.

Тем не менее, они «согласны соблюдать некоторые правила при осуществлении своей рекламной деятельности в РФ», а именно: реклама табачных изделий по телевидению не должна появляться с 7:00 до 22:00 часов; реклама табачных изделий в прессе не должна появляться в публикациях, предназначенных главным образом для лиц моложе 18 лет, включая школьные публикации, книги комиксов или приложения комиксов; в рекламе табачных изделий нельзя изображать лиц моложе или выглядящих явно моложе 25 лет; она не должна внушать, что курение необходимо для социального благополучия, индивидуальности, успеха или сексуальной привлекательности и не должна преувеличивать привлекательность курения; вся реклама табачных изделий должна содержать предупреждение о вреде для здоровья, занимающее не менее 5 % общей площади печатного рекламного объявления (как в прессе, так и на плакатах внешней рекламы), данное предупреждение о вреде для здоровья должно демонстрироваться четко и явно в течение не менее 3 (трех) секунд в конце каждого телевизионного рекламного ролика и др.

Положения Кодекса вступали в силу с 31 декабря 1994 года. Через полгода был принят первый в России «Закон о рекламе», где мы обнаруживаем многое из вышеизложенных постулатов. Кодекс опередил российское законодательство, но лишь обобщил то, что содержалось в законодательствах многих стран.

Но общественность не сдает своих позиций и в тех странах, где антитабачный климат уже и так суров. Проанализируем с этой точки зрения данные, которые приводит в своей статье в «Московских новостях» (апрель 1994 г.) известный журналист Мэлор Стуруа. В феврале 1994 г. федеральный судья штата Луизиана в США дал зеленый свет "класс экшн": около ста миллионов (!) американцев против семи ведущих табачных гигантов.

"Класс экшн"- это американская юридическая институция, имеющая демократические корни. В чем ее суть? Когда человек чувствует, что он не в состоянии сразиться со своим обидчиком в одиночку на судебном ристалище за неимением финансовых ресурсов, он объединяется с себе подобными, и они вместе подают в суд.

Согласно предъявленному иску, табачные компании обвиняются в том, что они умышленно скрывали свойства никотина, вызывающие к нему наркотическое пристрастие, а также манипулировали уровнями никотина в сигаретах, чтобы

поддерживать наркотические склонности своих потребителей. По предварительным подсчетам, участниками антитабачного "класс экшн" выступят более 40 миллионов курильщиков и более 50 миллионов граждан, бросивших курить. Их интересы в суде будут представлять шестьдесят видных юридических фирм. Каждая из них обязалась ассигновать сто тысяч долларов — всего 6 миллионов — на покрытие судебных издержек. Эти фирмы приняли решение помещать в газетах и журналах специальные купоны, чтобы заполняющие их могли зарегистрироваться в качестве соистцов по "класс экшн". Это будет ударом по табачному лобби.

Итак, приведенные данные о социальной дискуссии по поводу курения в целом, а также по поводу табачной рекламы, свидетельствуют, что в обществе существуют по этому предмету несколько групп интересов: общество в целом, структурированное как гражданское, представленное в данном случае обществами потребителей, обществами по охране прав социальных общностей (половых, возрастных, расовых и т.д.), а также структурированное по формам общественного сознания (наука, искусство); государство в виде законотворящих и законоиницирующих структур; производители табачной продукции; производители табачной рекламы; организации-рекламоносители; СМК в той части своей деятельности, которая отличается от функции размещения рекламы; потребители табачной продукции и остальные члены общества. На сегодня это устоявшийся набор социальных субъектов, который участвует (с поправкой на конкретный предмет обсуждения) практически в любой общественной дискуссии.

В мире антитабачные настроения все более структурируются. Так, в 2003 г. Совет Европейского Союза принял в первом чтении Директиву о рекламе и спонсорстве табачных изделий, регламентирующую рекламу табачных изделий в печатных изданиях, на радиовещании и службах информационного общества. Запрещается также спонсирование табачными компаниями радиопрограмм и событий, проводимых на территории или затрагивающих более одного государства-участника (трансграничное спонсорство). Под него подпадает как бесплатная раздача табачных изделий, так и их распространение по сниженным ценам.<sup>1</sup> Самая последняя новость с фронта антитабачной войны - сообщение в «Известиях»: «Правительство США намерено оштрафовать табачные компании на сумму 290 миллиардов долларов. Этого иска вполне достаточно, чтобы обанкротить всю табачную промышленность. Властям стало известно, что руководители табачных компаний США еще в 1953 году договорились отрицать вред никотина. Эта договоренность, считают представители властей - не что иное, как заговор, доходы от осуществления которого должны быть изъяты. Власти утверждают, что табачные фирмы хорошо знали, что никотин вреден, но скрывали эту информацию от потребителей.»<sup>2</sup>

Любопытно, что Институт Гэллага еще в 1986 г. отмечал вклад в антитабачный процесс социологов и врачей. Так, к этому времени было зафиксировано самое значительное за последние 40 лет сокращение продажи сигарет. Количество курильщиков среди взрослого населения постепенно сокращалось, начиная с 1964 года, когда в прессе США впервые появились сообщения о взаимосвязи курения и рака, а также болезней сердца. По данным социологических опросов если в 1954 г. курили 57% мужчин и 32% женщин, то в 1977 г.— 35% мужчин и 28% женщин. Социологи считают, что обладание определенным запасом знаний является ключевым фактором в отношении человека к курению.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Хус С. Совет Европейского Союза: Принята Директива о рекламе и спонсорстве табачных изделий // Законодательство и практика масс-медиа, 2003, №6, с. 21

<sup>2</sup> Судебный процесс может разорить табачную промышленность США // Известия, 2004, 22 сент.

<sup>3</sup> The Gallup Report, June 1986. N 244. P. 2—3

В Китае в печатных и электронных информационных средствах практически отсутствует реклама табачных изделий. После того, как Китай поддержал Конвенцию ООН по борьбе с курением, в стране приступили к подготовке закона о запрете рекламы табачных изделий. Введение запрета последует после того, как в начале 2005 г. Конвенция ООН будет ратифицирована Всекитайским народным собранием на своей ежегодной сессии. И это несмотря на то, что в Китае 350 млн. курильщиков, а табачная промышленность приносит ощутимые доходы в казну государства.<sup>4</sup>

Свою лепту в борьбу с курением вносит кино. В «Известиях» автор, анализируя американский фильм «Константин. Повелитель зла», говорит, что он готов биться об заклад, что Министерство здравоохранения США внесло свою финансовую помощь в создание этой картины. По ходу фильма «Константин признается, что выкуривает до 30 сигарет в день. Понятно, что Господь вменяет это ему в грех и награждает туберкулезом. Зритель понимает, что судьба главного героя предрешена, а уж под впечатлением от черных легких (которые Люцифер буквально вырывает у Джона) как минимум призадумается над вредом курения. Помимо божьей кары через призму непогашенной сигареты режиссер умудрился провести блестящую антитабачную пропаганду».<sup>5</sup>

В 2004 г. российская Госдума приняла законопроект «Об ограничении курения табака». Законопроект запрещает розничную продажу табачных изделий в организациях здравоохранения, культуры, физкультурно-спортивных комплексах, на территориях и в помещениях образовательных учреждений, а также на расстоянии ста метров от границ территорий образовательных организаций; запрещается курение в городском и пригородном транспорте, в закрытых спортивных сооружениях, организациях культуры, здравоохранения, образования и в помещениях, занимаемых органами госвласти, за исключением специально отведенных для этого мест.

Госдума активно включилась в борьбу с курением еще в 2002 году, когда и был принят закон «Об ограничении курения табака», запретивший курить на рабочих местах, в самолетах, аэропортах, зданиях вокзалов, в лечебных и образовательных учреждениях. Поправки к закону «Об ограничении курения табака» нижняя палата приняла во втором чтении в начале ноября 2004 г.<sup>6</sup>

Но вот факт уже 2005 года. В статье в «Известиях»<sup>7</sup> находим такую информацию. В конце февраля 2005 г. вступила в силу Рамочная конвенция по контролю за табаком. На февраль 2005-го конвенцию подписали 167 стран, а ратифицировали ее решениями своих парламентов 57. России, чей рынок табачных изделий занимает 3-е место в мире, среди «подписантов» до сих пор нет.

Государство получает прямые выгоды от каждого курильщика в виде налогов и акцизов. Но и защитить граждан, чье здоровье разрушает это неблагое занятие, — дело, несомненно, государственное, если только вспомнить, какие средства тратит оно на лечение болезней, связанных с курением, и сколько оно теряет от преждевременных «табачных» смертей.

Чем объясняется факт, что российские власти все еще не решаются подписать документ, за который они сами же голосовали два года назад? Многие положения Рамочной конвенции гораздо строже нашего закона. Она, к примеру, требует в течение пяти лет покончить со всей рекламой табачных изделий, в течение трех—привести

<sup>4</sup> Чжоу Ю. Роль и место газетной рекламы в Китае. Магистерская диссертация. МГУ, факультет журналистики, 2004 г. Научный руководитель – Федотова Л.Н.

<sup>5</sup> : Архангельский Т. Изгоняющий дьявола: перезагрузка // Известия, 29.03.05. С.14

<sup>6</sup> Веретенникова К. Стометровая завеса от дыма: Сегодня Госдума будет бороться с курением // Время новостей, 12 ноябр. 2004 г

<sup>7</sup> Батенева Т. Мир начал войну с табаком по правилам, но без России // Известия, 4 марта 2005 г.

предельно допустимые уровни никотина и смол к жестким европейским нормам, запретить продажу табака на улицах, запретить любое спонсорство со стороны табачных компаний.

Депутаты, сторонники конвенции, объясняют позицию правительства активностью мощного табачного лобби. Они направили запрос правительству, почему мы медлим с присоединением к конвенции? Вице-премьер А. Жуков сослался на то, что «в случае присоединения РФ к конвенции потребуется изменение и дополнение более 10 законодательных актов. Кроме того, потребуются финансовые затраты, необходимые для создания независимых государственных лабораторий по контролю качества табачных изделий». А ведь Россия принимала участие в разработке и обсуждении конвенции буквально с самого начала, являясь в сущности одним из ее соавторов...

Пока же в 2004 году в России, по самым скромным подсчетам, от болезней, связанных с курением, умерло около 500 тысяч человек. Данные о потреблении табака таковы: в городах у нас курят около 65% мужчин и 30% женщин, среди подростков 14-15 лет - 20% мальчиков и 11% девочек. Мы расходуем на табачные изделия более \$6 млрд в год, в Китае курят 63% мужчин и 4% женщин. В США курят 25% взрослых. В производстве табачных изделий лидируют США, Китай. Россия. В 2003 году в России было произведено 382.7 млрд сигарет - по 2641 сигарете на душу населения. Еще 12 млрд было импортировано. Наш курильщик выкуривает в год в среднем 3198 сигарет - по 9 штук в день. Ежегодный прирост потребления составляет 5 млрд сигарет в год. В 2004 году от болезней, связанных с курением, в мире умерло 4,9 млрд человек.<sup>8</sup>

Это требует от российского общества более активных действий. Недавно Общество защиты прав потребителей направило иск к табачной компании в России— ЗАО «Филип Моррис Ижора». Защитников не устраивает, что табачники не указывают на пачках полный список компонентов, входящих в состав сигарет. И поэтому люди не знают, что курят на самом деле уксусную кислоту, бензальдегид и даже бензойную смолу. Общество защиты прав потребителей хочет добиться, чтобы обо всех входящих в сигареты компонентах курильщик узнавал из справки прямо на пачке.<sup>9</sup>

**Табакокурение и проблемы гражданских прав личности.** Но и борьба с табакокурением, в том числе с рекламой табака, может иметь двойное дно. Обратимся к материалу, опубликованному в *The New York Times*.<sup>10</sup>

В рамках кампании по борьбе с курением в фирме Уэйко администратор в январе 2005 г. начал тестировать группу своих сотрудников в 200 человек на предмет курения. При этом сотрудники были предупреждены: в дальнейшем тестирование будет избирательным, но если человек откажется принимать в нем участие, он будет уволен. Но даже уже до тестирования четыре человека уволились сами.

Забили тревогу защитники гражданских прав личности. Оказалось, что в этом штате, а это штат Мичиган, как и еще в двадцати штатах США, нет закона, запрещающего нанимателю увольнять сотрудников, если они курят, когда они *не на работе*.

Что будет следующим шагом – вопрошает К.Мосс, директор отделения Американского объединения борцов за гражданские права личности в штате Мичиган. Будет запрещено сидеть на солнце, становиться беременной? Уже в 49 штатах наниматели получили правовое пространство для диктовки, что может, а чего не может делать нанимаемый за пределами рабочего места. И они делают шаги, значительно

<sup>8</sup> См.: Батенева Т. Мир начал войну с табаком по правилам, но без России // Известия, 4 марта 2005 г.

<sup>9</sup> Паперная Г. Табачников рассекретят // Известия, 29.03.05. С.10

<sup>10</sup> Company's Smoking Ban Extends Beyond Office and Into Workers' Homes // *The New York Times*, articles selected for Известия, Известия, 21 февр. 2005 г.

расширяющие запреты на курение. Так, в середине 90-ых авиаперевозчики в США установили лимиты ... на вес авиапассажира, в 80-ых крупная технологическая компания Electronic Data Systems запретила рабочим носить бороды и бакенбарды (наверное, под предлогом, что волосы могут попадать в сложные технологические продукты производства – Л.Ф.), увольняла тех, кто говорил, что носит бороды по религиозным соображениям... В 1989 г. компания в штате Индиана, осуществляя антиалкогольную деятельность, запрещала своим сотрудникам употреблять спиртные напитки и после работы. В сентябре 2004 г. компания в Алабаме уволила свою сотрудницу за то, что она выразила свою поддержку кандидата в президенты Джона Керри, разместив на лобовом стекле своей машины «стикер» в его пользу (как мы знаем, Дж. Керри не победил Дж.Буша в этой президентской гонке).

Специалисты по гражданским правам утверждают, что даже эти примеры не идут ни в какое сравнение с инициативами фирмы Уэйко. В тридцати штатах страны нанимателям запрещено требовать запрета на курение, если оно осуществляется не на рабочем месте. 13 штатов ввели ограничения для нанимателей, если они захотят бороться с употреблением спиртных напитков за пределами своей территории. Только Калифорния, Колорадо, Нью Йорк и Северная Дакота имеют законодательство, обеспечивающее достаточно широкие правовые рамки для защиты личностных прав наемных работников, в частности, запрещающее нанимателям регулировать жизнь своих сотрудников, когда они оказываются вне рабочей территории.

Президент компании Уэйко, г-н Weyers, утверждает, что меры по тестированию, это не что иное, как проблема заботы о здоровье сотрудников. Затраты на обеспечение здоровья сотрудников возрастают, в частности, из-за высокой стоимости лечения болезней, связанных с курением. Исследование 2002 г. показало, что обеспечение здоровья курильщика обходится в три тысячи 391 доллар, а в целом г-н Weyers тратит на эти цели от 750 до 800 тыс долл. в год. Он в рамках этой кампании даже предложил сотрудникам прибавку в 50 долл., если они помогут ему избавиться от проблемы курения. 20 сотрудников бросили курить. “Не хотите этого? - говорит он остальным. – Тогда ищите для работы другое место”. Одна из сотрудниц, проработавшая в фирме 14 лет, уволилась. Она утверждает, что проблема не в курении, проблема в праве на частную жизнь в своем собственном доме: “Ты лишаешься всех прав, ощущаешь свою полную незащищенность”.

### **Проблема рекламы алкоголя**

Начав разговор о табачной рекламе, мы отметили, что в таких случаях по соображениям морали или заботы об общественном или индивидуальном здоровье, по соображениям того, что реклама некоторых товаров (услуг, продуктов) может навредить относительно малозащищенным в этом смысле слоям общества, государство регламентирует доступ такой рекламы к наиболее массовым, а внутри их - к наиболее сильным по своему воздействию на аудиторию, каналам. Ясно, что критерии отбора объектов для “табуирования” будут чрезвычайно различаться в разных странах (для мусульманских стран будет один набор, а для католических - другой и т.д.).

Осознается как проблема в этом смысле и алкогольная реклама.

Почти сразу после вступления в силу Закона о рекламе был принят Закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», где было определено, что реклама алкогольной продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции. В 1996 г. правительство России приняло Постановление, сузившее перечень мест, где разрешена

реклама такой продукции до «организации, осуществляющей продажу этой продукции».<sup>11</sup>

В 2002 г. депутаты Госдумы приняли в первом чтении поправки в закон «О рекламе», ограничивающие продвижение пива. Нельзя рассказывать о его полезности, показывать, что его потребитель добивается жизненных успехов, и использовать образы людей и животных. Цель — жестко ограничить влияние пивной рекламы на молодежь и не допустить навязывания пивоварами стиля и образа жизни.<sup>12</sup>

Пивовары озабочены этим: ведь большое количество брендов пива связано именно с этими образами. Как будет осуществляться теперь реклама этих брендов? Сами пивовары задаются вопросом, не является ли эта акция лоббированием чьих-то интересов. Ведь по международной классификации пиво спиртным не является, а проходит по той же группе товаров, что и минеральная вода.<sup>13</sup>

Интересные ассоциации возникают в связи с этой информацией. В романе М. Кундеры находим рассуждения автора о рекламе пива. Он, в частности, поднимает вопрос, древний как мир: влияет ли на поведение людей содержание информации, т.е. сама реклама.

В публицистике, в научных статьях мы довольно часто находим свидетельства того, что общественность напрямую связывает насилие на экране и насилие в жизни (курение на экране и курение в жизни, употребление спиртных напитков на экране и в жизни и т.п.) как причину и следствие, по принципу «чем больше, тем больше». Повидимому, в реальности процессы эти носят более сложный характер, не исключено, что они подчиняются закону «нормального распределения», по выражению статистиков. Если справедлив этот допуск, тогда можно было бы утверждать, что небольшие экстремальные группы ведут себя прямо противоположным образом: одних насилие на экране отвращает от насилия в жизни, другие воспринимают его как руководство к действию. Есть свидетельства, что в обществе находятся как те, так и другие примеры.

Тем не менее, сама возможность причинно-следственной связи такого рода вызывает беспокойство общественности. И в такой ситуации истинно гуманистической оказывается позиция общества, призывающего бить тревогу, предъявляющего каналам информации в таких ситуациях свой счет, ставящего вопрос об ограничении рекламы такого рода в наиболее массовых информационных каналах.

С одной инициативой в отношении пива выступили московские законодатели. В марте 2005 г. председатель Мосгордумы Владимир Платонов предложил новую антипивную инициативу: пиво крепостью более 4,6 градуса включить в перечень алкогольной продукции. По его мнению, исключение в 1995 году пива из разряда алкогольной продукции привело к тому, что производители стали вводить в заблуждение граждан. Депутаты считают возможным прописать в специальном законопроекте понятия «пиво—напиток крепостью до 4,6 градуса» и «непиво—напиток крепостью более 4,6 градуса». В Союзе пивоваров России утверждают, что во всем мире пиво крепостью 5% и выше считается элитным. Это обычно темные сорта, более выдержанные, на производство которых идет более качественное сырье, чем на светлые».<sup>14</sup>

Из последних способов борьбы с рекламой алкоголя на телеэкране в России укажем на инициативы Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Она

<sup>11</sup> Рихтер А. Правовое регулирование рекламы в СМИ // Законодательство и практика масс-медиа. 2001. №10. С. 3-17.

<sup>12</sup> Сагдиев Р. За пивом пойдут покемоны // Известия, 13 апреля 2002 г.

<sup>13</sup> Сагдиев Р. За пивом пойдут покемоны // Известия, 13 апреля 2002 г.

<sup>14</sup> Паперная Г. Депутаты придумали «непиво» // Известия, 29.03.05. С.10

подготовила изменения в закон о рекламе, запрещающие рекламу брендов, изображения и названия которых ничем не отличаются от марок крепких алкогольных напитков. В марте 2005 года соответствующие поправки в закон уже будут рассмотрены в правительстве.

В качестве негативного примера приводятся данные опроса, согласно которым название конфет «Флагман» ассоциирует с конфетами лишь 1% опрошенных. «Давая такую рекламу своих брендов, водочники не нарушают закон, но только по букве, а не по духу, — подтверждает М. Ибрагимов, аналитик ФК «Уралсиб». — Вряд ли у людей на улице бренды «Nemigoff» или «Гжелка» ассоциируются с перцем или питьевой водой». Кроме «Флагмана», у экспертного совета ФАС есть претензии к рекламе пивных брендов «ПИТ» и «Ярпиво», питьевой воды «Ять» и коктейлей Noosh. При этом авторы поправок отдают себе отчет в том, что эти ограничения будут иметь узкий характер. Ведь само понятие бренд в законодательстве отсутствует. «Сами производители алкогольной продукции никогда не остановятся, — считает М. Ибрагимов. — И после введения этого запрета алкогольщики найдут новые способы продвижения своей продукции - под видом рекламы книг, фильмов, телепередач. Хотя все эти способы существенно дороже обычной телерекламы».<sup>15</sup>

Бороться с такими явлениями чрезвычайно трудно. Как говорят юристы, единственный способ - проводить социологические исследования. Если большинство опрошенных потребителей согласятся с тем, что реклама, к примеру, маринованных перцев Nemigoff ассоциируется у них с водкой, ФАС будет принимать меры.

На «круглом столе», посвященном зонтичным брендам, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты социологического опроса. Оказалось, что 23,4% россиян замечают скрытую рекламу крепких алкогольных напитков, а 73% выступают за обязательное регулирование рекламы спиртного.

Чиновники предлагают существенно повысить штрафы за замещающую рекламу, вплоть до изъятия лицензии и дисквалификации руководителей. ФАС уже возбудила два подобных дела. Это реклама лимонада Noosh производства компании «Мега-Пак» и телереклама конфет «Флагман», которые продвигает производитель одноименной водки - компания РВБК. По данным Госкомстата, внутреннее производство крепкого алкоголя в прошлом году превысило 135 млн декалитров на сумму около \$3 млрд. А возможные штрафы за нарушения рекламного законодательства составляют 400—500 МРОТ и зачастую включаются в бюджеты рекламных кампаний.<sup>16</sup>

В начале 2005 г. ФАС внесла в Госдуму поправки к рекламному законодательству, которые запрещают практику «зонтичных брендов». При этом ФАС будет заказывать соответствующие социологические исследования во ВЦИОМе или других крупных организациях, чтобы узнать об ассоциациях населения относительно той или иной продукции.<sup>17</sup>

Так, объявляя рекламу воды с торговым знаком «Ять» нарушающей закон, ФАС располагает данными, что «Ять» ассоциируется у потребителей с водкой: у 57,5% респондентов реклама «Ять» ассоциируется с алкогольным продуктом вообще, а у 36,9% именно с водкой. Поле деятельности для подобных разоблачений становится шире с каждым днем. Внимание ФАС уже привлекла вода «Союз-Вик-тан на березовых

<sup>15</sup> Финаева К., М. Хмелев. Скрытую рекламу водки запретят. ФАС пытается ограничить рекламу водочных брендов // Известия, 22 окт. 2004 г.

<sup>16</sup> Финаева К. ФАС бессильна против водки // Известия, 11 нояб. 2004 г.

<sup>17</sup> Паперная Г. Удар по «перцам»: ФАС хочет запретить рекламировать алкоголь под видом конфет, воды и консервов // Известия, 1 марта 2005 г., с.9

бруньках», а в ближайшем будущем дело может дойти и до таких новинок рынка, как вода «Казначейская» (она разлита в бутылки, напоминающие водочные) или коллекция одежды «Мартини».<sup>18</sup>

С мнением народа и депутатов о том, что «зонтичное» безобразие пора прекращать, согласны и отечественные бизнесмены. Некоторые из них признают, что такие бренды как метод продвижения товара изжили себя.<sup>19</sup>

В прессе находим один из первых в России пример, когда водочный завод декларирует, что он откажется от рекламы алкоголя с использованием брендов-имитаторов. Самарский ликероводочный завод «Родник» решил сделать новым рекламным полем... защиту окружающей среды, в основном источников природной питьевой воды. Для этих целей специально создан природоохранный фонд «Родник». По инициативе завода уже в 2005 году пройдет всероссийская перепись родников. Все зарегистрированные источники будут взяты под постоянный контроль и охрану. Дело не ограничится только разовой акцией — самарское предприятие нацелено на запуск долговременной бизнес-стратегии. На территории благоустроенных источников силами фонда и при поддержке завода планируются регулярные праздники «Открой свой родник», а также народные гулянья, направленные на возрождение национальных и культурных традиций. Совместный природоохранный проект рассчитан на пять лет. Идея сдвоенного позиционирования завода и фонда «Родник» призвана продемонстрировать, что публичные упоминания производителя алкоголя могут быть не только коммерческого характера, но и нести общественно значимую пользу.<sup>20</sup>

### Реклама лекарств

Ассоциация международных фармацевтических производителей (AIPM) еще в декабре 2000 г. объявила о грядущих изменениях в рекламном законодательстве, касающихся лекарств. Сейчас в Европе запрещено использовать в рекламе образ врача или провизора (и вообще человека в белом халате); применять ссылки на известных людей, специалистов, излечившихся пациентов и их родственников; провоцировать бесконтрольное самолечение. Реклама должна содержать информацию о лекарстве, включая сведения о побочных действиях, и ее нельзя адресовать детям младше 14 лет. Во многих странах Европы и в США реклама проходит экспертизу на соответствие всем этим требованиям.

Россия тоже приблизится к западным стандартам. В настоящее время законодательные органы ведут работу над двумя законами — «О рекламе лекарственных средств» и «О рекламе». Эти два проекта значительно сужают возможности рекламы безрецептурных препаратов (рецептурные и сейчас можно рекламировать только в специализированных изданиях), нельзя будет использовать образ врача или фармацевта, ссылаться на излечение, произошедшее после приема препарата, и благодарить за него. В печатных СМИ необходимо будет не просто размещать панегирики лекарству, а сообщать установленный минимум информации о нем.<sup>21</sup>

Комитет Общественного совета по рекламе (ОСР) стал заниматься практикой применения норм саморегулирования, связанных с рекламой медикаментов и способов

<sup>18</sup> Паперная Г. С телевидения уберут водку // Известия, 14 марта 2005 г.

<sup>19</sup> Дзись-Войнаровский Н. Водка под зонтиком: Депутаты собираются запретить скрытую телерекламу // Новые Известия, 21 дек. 2004 г.

<sup>20</sup> Сергачев В. Водозаводчики переходят на новую рекламную стратегию // Время новостей, 29 дек. 2004 г.

<sup>21</sup> Нарышкина А. Людей в белых халатах гонят с экрана // Время новостей, 8 декабря 2000 г. № 184

лечения. Это острая для всего мира проблема. В развитых индустриальных странах 10 — 20% населения страдает от некачественных лекарств, а в развивающихся странах — 30 — 40%. В США ежегодно около 200 тысяч человек погибают от побочного действия лекарств. Эти страшные показатели во многих случаях являются следствием недобросовестной рекламы. Медики забили тревогу: повсеместно нарушаются закон о рекламе, этические нормы и просто здравый смысл.

Назрела необходимость расширения перечня товаров, реклама которых должна строго регламентироваться. Как отмечают специалисты, следует также навести порядок в классификации изданий, специализированных для медицинских и фармакологических работников, а также массовых, призванных исполнять просветительские функции. На сегодня стало реальностью появление опасных мутантов — массово-специализированных изданий, пестрящих аннотациями и рекламой рецептурных препаратов.<sup>22</sup>

Совет по медицинской рекламе Российской медицинской ассоциации (РМА) предлагает внести следующие положения в "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ":

1. Реклама не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу.
2. В рекламе недопустимо представлять средства профилактики и гигиены, БАД и пр. как лекарственные средства и наоборот.
3. Информация/реклама для населения не могут содержать элементов, создающих впечатление, что действие лекарственного препарата свободно от побочных эффектов; создающих у здорового человека впечатление в необходимости приема лекарственного средства; ссылок на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарств; использования образа врача и фармацевта, создающего впечатление профессиональной рекомендации, для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения; дающих понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это "натуральный (растительный) продукт"; ссылающихся на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении.
4. Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез; венерические заболевания и СПИД; инфекционные заболевания; онкологические заболевания; болезни обмена веществ и диабет; психические заболевания и хроническая бессонница; острый живот.
5. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувство страха при отказе от приема препарата.
6. Реклама биологически активных добавок (БАД), добавок к пище не должна побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания.
7. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.
8. Нельзя адресовать рекламу лекарственных и профилактических средств исключительно или преимущественно детям.

Здесь упоминаются БАД — биологически активные добавки. Это проблема самого последнего времени. Так, «Известия» посвящают этому интересную информацию: «Ежедневно на экранах телевизоров появляются красотки, демонстрирующие стройные ноги, пышные волосы, белоснежные зубы и железные нервы. Всего этого они «добились», принимая биологически активные пищевые

<sup>22</sup> Верник Р. Что в вывеске тебе моей // Рекламный мир № 10 (60)

добавки (БАД), уверяет реклама. У доверчивых потребителей создается мнение, что с помощью БАД можно вылечить всё болезни, а главное — они гораздо эффективнее и безопаснее традиционных таблеток. Реклама поддерживает оборот БАД в России на уровне \$3 млрд. Скоро ситуация должна измениться. Минздрав решил покончить с недобросовестной рекламой бесполезных с медицинской точки зрения биодобавок».

В мае 2003 г. Минздрав РФ выпустил информационное письмо «О рекламе биологически активных добавок к пище в средствах массовой информации», где утверждается, что «производители часто предоставляют «недостоверную информацию о лечебных свойствах БАД, вводящую население в заблуждение». Тут же разъясняется, что БАД - это просто витаминизированные продукты. Материал в газете дает информацию о размерах рынка БАД: «Официально годовой объем продаж биодобавок через аптеки сейчас составляет около \$ 1,5 млрд. По экспертным оценкам, учитывающим еще и распространение через сетевой маркетинг, Интернет, салоны красоты и прочие точки, объем этого рынка как минимум в два раза больше. В 2002 году на рекламу БАД только в региональной прессе было потрачено не менее \$20 млн. Благодаря этому добавками «лечатся» сейчас 5-10% населения. Производство БАД супердоходно, поскольку не требует больших начальных вложений и затрат на клинические испытания, таможенная регистрация добавок обходится вдвое дешевле, чем оформление фармпрепаратов. Ограничений же на рекламу этой продукции не существует. Получается, что БАД могут позиционировать себя как лекарства и при этом гарантировать потребителю чуть ли не бессмертие в отличие от настоящих лекарств, реклама которых жестко регламентирована».

В Европе добавки четко отделены от лекарств; в США перевели БАД с 2003 года в разряд фармпрепаратов без упрощенной регистрации и свободной рекламы.<sup>23</sup>

Обеспокоенность рекламой лекарственных средств достигла такого уровня, что министры здравоохранения стран ЕС специально обсуждали эту проблему и достигли консенсуса по проблеме их рекламы в средствах массовой информации. Как утверждается в заметке в «Известиях» на этот счет, «если это соглашение ляжет в основу соответствующего законопроекта, фармацевтические компании лишатся возможности рекламировать продукцию в любых неспециальных изданиях».<sup>24</sup>

Отметим, что аналогичные процессы идут в разных странах. Так, в Китае тоже стали совершенствовать законодательство в этой области. На рассмотрение Национального народного конгресса представлен проект поправок в закон о лекарственных средствах, в частности, речь идет о запрете на рекламу рецептурных препаратов в СМИ. Теперь продажей фармацевтической продукции смогут заниматься только дистрибьюторские фирмы, имеющие соответствующую лицензию.<sup>25</sup>

Новую проблему поднимает на страницах «Известий» кандидат медицинских наук А. Мельников. Рекламная кампания чипсов «Лейс» в тележурнале обращает на себя именно медицинское внимание. Маленький красный квадратик с надписью «Смотри с «Lau's» — захрустишь, не устоишь!», вставленный в самый прайм-тайм в колонку телепрограммы, серьезно отличается от обычной рекламы. Он сразу заставляет вспомнить так называемый «синдром кушетки и картофеля». Это тяжелый хронический недуг, когда страдающие им созерцают голубой экран, похрустывая картофельными чипсами. Раньше такие вредные привычки тоже пропагандировались: например, в

<sup>23</sup> Коломейская И. Реклама бессмертия. Минздрав отделит лекарства от биодобавок // Финансовые известия, 5 июня 2003 г., с.8

<sup>24</sup> Рекламе лекарств не поздоровится // Известия, 7 июня 2003 года, с.8

<sup>25</sup> Чжоу Ю. Магистерская диссертация «Роль и место газетной рекламы в Китае». Защищена на факультете журналистики МГУ в 2004 г. Руководитель – Федотова Л.Н.

ролике, где папа и сын, сидя в креслах-качалках, хрустят какими-то чипсами у экрана телевизора. Но в том ролике большую отвлекающую роль играл юмор. Он уводил нас от прямой ассоциации чипсов с просмотром ТВ. В статье приводятся медицинские данные о «синдроме кушетки и картофеля», когда ожирение начинается еще в детстве и приводит к гипертонии, инфаркту, инсульту и сахарному диабету во взрослой жизни. По данным Всемирной федерации по изучению сердца полные дети, по сравнению со стройными сверстниками, сильно рискуют в будущей жизни. Когда они станут взрослыми, риск получить инфаркт или инсульт у них будет в 3-5 раз выше.

«Синдром кушетки и картофеля» опасен и для родителей. По результатам исследования Гарвардской медицинской школы, особо вредное влияние на развитие ожирения и сахарного диабета второго типа (эти болезни обычно предшествуют инфарктам и инсультам) оказывает просмотр телевизора. «Ящик» оказался много вреднее других сидячих занятий вроде чтения, письма, шитья или вождения автомобиля. Два часа в день, проведенные у телевизора, увеличивали риск развития ожирения на 23%, а диабета — на 14%. При этом те же два часа, проведенные за сидячими занятиями, увеличивали риск этих болезней лишь на 5 и 7% соответственно. Ученые усмотрели главную опасность телевизора именно в «синдроме кушетки и картофеля»: домашний просмотр предрасполагает к приему пищи, и потакать этой слабости в рекламных кампаниях особенно некорректно, и опасно.

Цивилизованный Запад уже начал серьезно бороться с этим недугом. Там все тоже начиналось с рекламы и телевидения. Детей быстро приучили есть за просмотром телепрограмм. Наверняка помогла привычка хрустеть попкорном в кинотеатрах: кино возникло раньше телевидения. Синдром стал приобретать новые формы — на роль чипсов стали претендовать прочие снеки, колы, печенье, шоколадные батончики, словом, всякий, по-английски, «джанк» (название продуктов, богатых жирами, сахаром, солью и бедных полезными веществами).

Сейчас производители «джанка» находятся почти в такой же осаде, как и табачники. Им советуют изменить рецептуру продуктов, сократив содержание вредных компонентов. И многие подчиняются. Например, самые крупные производители шоколадных батончиков в Англии обещают с нового года выпускать батончики меньшего размера и прекратить производство конфет «кинг сайз» весом более 100 граммов и содержащих около 400 килокалорий. Для справки: только в одном таком батончике содержится примерно треть всех калорий, которые можно принять ребенку в течение дня. Это достаточно серьезный шаг. Ребенок, конечно, может купить вместо одного батончика два, но есть такой психологический стереотип: за один прием мы съедаем одну упаковку. И со временем дети все реже будут покупать два батончика сразу. В Англии сейчас идет разговор даже о полном запрете рекламы «джанка».

В других же странах производителям съедобного «мусора» настоятельно рекомендуют поубавить свой рекламный пыл и сделать рекламу не столь привлекательной для детей. Советуют избавить ее от мультипликационных персонажей, от игровых элементов, которые часто используют в рамках рекламных кампаний. Подытоживая, автор говорит: «Как видим, в России все наоборот».<sup>26</sup>

### **Внимание, дети!**

Так буквально обсуждают проблему «реклама и дети» сегодня. Действительно, дети, как наиболее уязвимая группа перед воздействием рекламы, часто становится предметом особого внимания при различных регламентациях рекламы.

---

<sup>26</sup> Мельников А. Когда реклама становится опасной для здоровья // Известия, 14.10.04 г.

И это не случайно. Статья о ситуации в немецких семьях, которую я буду цитировать, называется в этом смысле очень симптоматично: **Что и когда покупать в немецких семьях решают дети.**<sup>27</sup> Автор утверждает, что немецкий ребенок выбирает то, что рекламирует телевидение. 11-летний мальчишка чистит зубы пастой фирмы «Блендакс — Антибелаг», моет волосы шампунем фирмы «Видал Сассун», носит обувь фирмы «БК», майки или свитера с эмблемой американской футбольной команды «Чикагские быки». И взрослые — если они захотят этому помешать — постоянно проигрывают сражения, так как дети лучше подготовлены теоретически — они регулярно смотрят по телевизору рекламу и хорошо ориентируются в огромном потоке товаров. Рекламным агентствам известно, кто является главным покупателем во многих немецких семьях. Они на него и сориентировали всю свою рекламную стратегию, предварительно проанализировав покупательный потенциал малышей, их желания и наклонности.

Как утверждает цитируемый нами автор, «эксперты точно определили, что любому немецкому ребенку было бы особенно приятно, если бы его забирали из школы на автомобиле марки «Феррари». А по магазинам лучше ездить на небольшой и удобной машине марки «Фольксваген-гольф»...<sup>28</sup>

Как подчеркивает журнал «Шпигель», потребительский капитал в детских руках достиг рекордной отметки: сумма одних лишь карманных денег выросла до 2 миллиардов марок в год; подарки в виде денег—3 миллиарда марок. А в детских копилках ежегодно собирается около 6,5 миллиарда марок! Маленькие покупатели становятся все более важным фактором в экономике Германии. По данным Мюнхенского института молодежных исследований, ежегодные траты немецких семей под влиянием или под нажимом детей составили около 23 миллиардов марок. Если пересчитать все деньги, которыми ежегодно распоряжаются в Германии маленькие граждане в возрасте до 14 лет, то окажется, что эта огромная сумма превышает годовой бюджет пяти федеральных министерств (научных исследований, экономики, охраны окружающей среды, почты и юстиции), вместе взятых.

Решение о покупке каждого пятого автомобиля в ФРГ принимает ребенок в возрасте до 14 лет. В большинстве семей дети активно участвуют в обсуждении планов на отпуск, и нередко их мнение бывает решающим. Наибольший авторитет у родителей малыши имеют при выборе технических товаров: видеоаппаратуры, стереофонических установок, компьютеров. Технические знания подрастающего поколения в Германии значительно превышают уровень нынешнего взрослого.

Ясно, что в этом процессе особая роль принадлежит рекламе. «Детям нравится реклама, — утверждает Хольгер Юнг из гамбургского агентства— так как клипы строятся на коротких историях, классических формах, мягкой музыке и хорошо воспринимаются детьми». В результате многие нынешние ребята, став взрослыми, по инерции из всех видов маргарина будут выбирать только «Рама», из носовых платков только «Темпо» и среди готовых супов предпочтут «Магги». Добиться подобного эффекта — мечта многих фирм. Половина увлекающихся рекламой детей уже в десятилетнем возрасте имеют устойчивые ориентиры на фирменном рынке.<sup>29</sup>

И это не только германская ситуация. Американские компании, торгующие в розницу, целенаправленно работают с детьми, видя в них мощную группу потребителей, которая тратит в год свыше 82 млрд. долларов.<sup>30</sup> По данным исследования «Маркетинг с расчетом на детей», 17 процентов всех расходов

<sup>27</sup> Лысенко Б. Что и когда покупать в немецких семьях решают дети // Известия, 4 января 1994 г

<sup>28</sup> Лысенко Б. Что и когда покупать в немецких семьях решают дети // Известия, 4 января 1994 г.

<sup>29</sup> Там же

<sup>30</sup> Айзенберг Дж. Жадный рынок тинэйджеров // Известия, 28 октября 1993 г.

американских семей так или иначе связаны с детьми, а у 63 процентов детей есть свои любимые марки продукции. К 17 годам средний подросток зарабатывает в неделю 93 доллара, работая или пользуясь другими источниками дохода. Судя по результатам исследований, они редко откладывают деньги. Подростки в возрасте от 14 до 17 лет имеют суммарный доход 23,9 млрд. долларов в год, из которых 22,3 млрд.— деньги, которые сразу пускаются в дело.

Исследования привычек подростков как покупателей становится важной частью исследования маркетинга. Доктор Лэнгберн Раст, получивший диплом специалиста по психологии в области образования, основал компанию, которая снабжает производителей товаров для детей сведениями о реакции их юных клиентов на рекламу и телешоу: «Мы записываем на видеопленку лица детей в тот момент, когда они смотрят передачи или рекламу, при этом контролируем, чем занято их внимание— экраном телевизора или чем-то еще,—говорит Раст.— На основе этого можно составить очень точный облик потенциального покупателя. Вы получаете точную карту, отражающую эмоции. Причем ее можно сопоставить с видеозаписью программы или рекламы, которую смотрят дети». Раст проводит также традиционные исследования с помощью массовых опросов о том, как принимаются решения в семье, когда родители принимают вкусы своих детей во внимание, и почему.<sup>31</sup>

Фирма «Тинэйдж рисерч анлимитед» анализирует структуру расходов и доходов тех, кому от 13 до 19 лет, и регулярно проводит опросы, которыми охвачены 2000 подростков. Среди клиентов «Тинэйдж рисерч» — компании, входящие в число 500 крупнейших, список которых публикует журнал «Форчун». Это—«Пепси», «Кока-Кола», журналы «Сэвэнтии», «Янг мисс» и «Фрито лэй». Все больше компаний начинают понимать, что у подростков немалые деньги, а также, что они и их покупательские интересы отличаются от тех, что свойственны взрослым. За 1992 г. такие компании израсходовали 500 млн. долларов на рекламные объявления. Их показывают во время программ мультипликационных фильмов.<sup>32</sup> Известно, что мультфильмы занимают самые верхние места в рейтингах телепрограмм у детей. Это повсеместная тенденция. По данным итальянских исследовательских фирм, предпочтения детьми в возрасте от 7 до 14 лет телепродукции имеют такую иерархию (баллы обозначают место жанра на пятибалльной шкале, где 5- максимальное предпочтение, а 1 – минимальное): мультфильмы – 4.21; кинофильмы – 3.95; телефильмы – 3.85; игры и викторины – 3.55; песни – 3.30.

Рекламодатели нашли то место, где внимание со стороны ребенка им гарантировано. Это — школа. Свыше 12 тыс. фирм в настоящее время ведут свои кампании в школах. Такие фирмы, как «Мидиа менеджмент сервисиз», берутся «помочь компаниям непосредственно воздействовать на преподавателей и студентов, используя для этого новаторские подходы к маркетингу, специально разработанные методики, учебные программы и наглядные пособия».

Однако по мере того, как стратегия рекламной деятельности становится все агрессивнее, возникают общественные группы, которые выступают в защиту прав детей. Пегги Чэррен, основавшая в 1968 году телекомпанию «Экшн фор чилдрен», говорит об этом так: «Хорошо, если то, что мы продаем, — отличный товар. Как правило, это не так. И уж совсем невыносимо, если семья стеснена в средствах. В этом случае возникают желания и надежды, которые родители не в состоянии удовлетворить».<sup>33</sup>

Понятно, что это становится социальной проблемой. Именно поэтому в

<sup>31</sup> <sup>31</sup> Айзенберг Дж. Жадный рынок тинэйджеров // Известия, 28 октября 1993 г.

<sup>32</sup> Там же

<sup>33</sup> Там же

законодательствах многих стран специально прописываются нормы для рекламы, которая так или иначе касается детей. Но ясно, что это тот случай, где особую роль может сыграть саморегулирование рекламной деятельности.

### Право на изображение

В настоящее время участились случаи нарушения рекламой права на изображение. Еще в 1994 г. мною была опубликована в «Известиях» небольшая заметка. Вот она: *«Когда я впервые увидела рекламу Царскосельского инвестиционного фонда, которая использовала эйзенштейновские кадры штурма Зимнего дворца (23.11.93, канал «Россия»), мне хотелось воскликнуть вслед за классиками: все в истории повторяется дважды – сначала как трагедия, потом как фарс. В юморе создателям было не отказать. Ну разве не смешно, что полная пафоса сцена, документально сочиненная гениальным кинематографистом и ничего общего с историей не имеющая, сейчас «работает» на приватизационные чеки.*

*А вот уже и банк Имperiал» в своем телесериале «О роли личности в истории» показывает, как Петр I вывел Россию – 1) к морскому простору, 2) ценою личных усилий, 3) волоком... Богатые и выгодные для рекламоделателя ассоциации.*

*Но вот коротенькая весточка из прошлого – о водке Смирнова ( передача «Репортер», 16.12.93). Изготовитель получил право иметь на этикетке изображение герба России не просто так, а за качество своего продукта.*

*Тут по крайней мере два ключевых слова: «право» и «получил». Значит, надо иметь право на вышеобозначенные действия? Не является ли эта ситуация в таком случае предметом описания в будущем законе о рекламе? И если ты это право получил, то на каких основаниях: за услуги, за заслуги, за деньги? И последнее слово – совсем не усиленная фигура в этом ряду.*

*А заплатила ли Ассоциация инвестиционных фондов, в рекламном ролике которой Николай Симонов в гриме Петра I вот уже в который раз говорит нам, что не напрасны были труды наши, киностудии, которая снимала – не ролик! – фильм о Петре I, или, по крайней мере Фонду Николая Симонова, который недавно создан в Санкт-Петербурге? А фирма «Ле Монти», куда бегут одеваться полуобнаженные герои «Полосатого рейса», заплатила ли она, скажем, Василию Лановому? Если заплатила, то он до конца дней своих сможет одеваться только в «Ле Монти»<sup>34</sup>.*

И вот прошло десять лет. Иных уж нет – я имею в виду упомянутые в статье структуры, а такая практика расцветает пышным цветом.

Газета «Известия», ведя свою рекламную подписную кампанию весной и летом 2003 г., публикует из номера в номер коллажи, где изображены известные писатели прошлого (Гоголь, например), общественные деятели, держащими номер газеты, причем так, что название газеты видно достаточно четко. Собственно, ради этого все и замышлялось. Не знаю, как потомки Гоголя, а потомки Уинстона Черчилля, который тоже «задействован» в этом параде «известных персон», могут и обидеться.

Читаем же мы в этой же газете такую информацию - Британская авиакомпания EasyJet может дорого заплатить за то, что в рекламных целях использовала фотографию футболиста Бэкхема без его ведома. Авиакомпания поместила изображение полузащитника на один из своих рекламных плакатов, причем сделала это без разрешения игрока. В качестве компромисса менеджеры футболиста предложили авиакомпании пожертвовать 25 тысяч долларов в один из детских благотворительных фондов.<sup>35</sup>

Подвижки в этом вопросе начались довольно давно. В моем архиве сохранилось два свидетельства. Одно из них – как возник правовой прецедент по решению таких проблем. Некоторое время назад «Финансовые известия» разместили рекламу некоего

<sup>34</sup> Федотова Л. История на халяву // Известия, 11 февр. 1994 г.

<sup>35</sup> За использование фотографии Бэкхема придется платить взносы // Известия, 30 мая 2003 г.

коммерческого банка. Правая часть рекламы сообщала основные условия размещения денежных средств клиентов; левая же, видимо, в подтверждение безупречной надежности этих условий, представляла собой фотографию летчика в кабине самолета.

Неожиданно для газеты безымянный жизнерадостный летчик, С. Г. Близнюк, Герой Советского Союза, награжденный многими орденами, заслуженный летчик-испытатель СССР обратился в суд с просьбой защитить его честь и достоинство: рекламная фирма использовала его фотографию без его ведома и согласия. За причиненный моральный ущерб истец требовал от рекламной фирмы и прорекламированного банка по 150 миллионов рублей (это были еще «старые» деньги), а от газет - сообщить, что он согласия на использование своего изображения в рекламе не давал. Автор газетной статьи утверждает, что это было первое такого рода дело в судебной практике: речь шла о нарушении права на неприкосновенность личности. Иск был частично удовлетворен, с рекламного агентства и банка взыскано возмещение причиненного истцу морального вреда по 50 миллионов рублей, СМИ было предписано сообщить о решении суда.<sup>36</sup>

Аналогично развивались действия, судя по газетному материалу, в другой ситуации.

В 1997 г. в деревне, где проживали супруги-пенсионеры, побывал омский фотохудожник. Он сфотографировал своих «героев»: на лавочке возле своего дома на фоне опустевшего населенного пункта в пять изб. Ульяна Ивановна, прильнув к плечу Якова Антоновича, в новом кокошнике, с любовью взирала на единственную Буренку, а муж лукаво шурился, улыбаясь в большую белоснежную бороду.

Через некоторое время ОАО «Омскпромстрой - банк» стало вводить новый вид вклада на пластиковой карточке для пенсионеров. Чтобы увлечь их, требовалось нестандартное решение. Тут-то и подвернулась фотография пенсионеров Цыбуковых. Эту фотографию разместили в местной прессе, но уже с новой подписью – «Мы выбираем пенсионный вклад на пластиковой карточке «Золотая корона». В течение двух месяцев их симпатичные лица регулярно появлялись в печатных изданиях города и области. Надо ли говорить, что сами герои не давали разрешение банку на использование своей фотографии для рекламы кредитной карточки «Золотая корона».

Газета подробно живописует, как с тех пор жизнь пенсионеров Цыбуковых сильно изменилась; соседи, кто издеваясь, кто сочувствуя, не оставляли их в покое... Дедушка обратился в банк: мол, эта реклама нас порочит, нам перед людьми стыдно. Мы же никогда этих карточек в руках не держали... Старик наивно полагал, что перед ним извинятся и прекратят публиковать фотографию. Банк отклонил просьбу деда. Старики уполномочили свою дочь защищать в суде их честь и достоинство.

В Омске это первое дело о защите частной жизни. Судьи опирались на тот факт, что фотография Якова Антоновича и Ульяны Ивановны использовалась в рекламе без их согласия. В пользу истцов было взыскано с банка три тысячи новых рублей.<sup>37</sup>

Еще одна ссылка: директор Эрмитажа Пиотровский М. выразил протест по поводу выпуска сигарет «Эрмитаж» фирмой «Ротманс-Нево». «Широко разрекламированная новинка – сигареты «Эрмитаж» - нанесла моральный ущерб нашему музею, - заявил на пресс-конференции директор. Во всем мире сигареты признаны убийцами, и ассоциировать их с именем нашего музея – значит подрывать его репутацию. Действия фирмы, самовольно использовавший наш товарный знак, против чего Государственный Эрмитаж категорически возражает, - рецидив

<sup>36</sup> Хазин М. Суд поставил рекорд в оценке чести и достоинства // Известия, 15 июня. 1995 г.

<sup>37</sup> «Миллионщики» поневоле: супруги-пенсионеры выиграли у банка беспрецедентное дело по защите частной жизни // Новые Известия, 20 июня 1998 г.

беззакония».<sup>38</sup>

Недавно «Известия» напечатали письмо Е. Боннэр, вдовы А.Д. Сахарова: речь идет о портретной галерее выдающихся российских деятелей на стикерах партии «Единая Россия», которые в ходе предвыборной кампании 2003 г. украшали вагоны метро. Авторы рекламы записали в последователей этой партии Сталина, Солженицына, Сахарова, Гоголя, Бродского, Шукшина и др., что, как говорится в заметке, не только неэтично, но и чревато судебными исками. «Я категорически против использования имени, фотографий или текстов Андрея Дмитриевича Сахарова без моего разрешения, - сказала Елена Боннэр. - Юридически я являюсь единственным наследником его авторского права, которое включает в себя использование имени. Сегодня оно используется бесконтрольно. Мне кажется, что идеология и практическая деятельность партии «Единая Россия» неадекватны тому, что хотел видеть в России Андрей Дмитриевич Сахаров. Рядом с лицами Дзержинского и Сталина лицо Сахарова мне кажется неуместным».<sup>39</sup>

### Реклама и эрозия права

Мэлор СТУРУА, известный в прошлом советский, а ныне проживающий в США свободный журналист, обратил внимание в своей публикации в «Известиях» еще на одну любопытную связь закона и рекламы. Свою публикацию он озаглавил «Беспредел по-американски. Реклама призывает не подчиняться законам».

Стуруа М. приводит пример с рекламой К. Клайна его дизайнерских джинсов. В сбыте джинсов К. Клайн проигрывает своему главному конкуренту - фирме «Гэсс». Клайн решил перейти в решительное наступление. В печати и на наружной рекламе замелькали джинсы Клайна. Модели, снятые нарочито непрофессионально, демонстрируют джинсы в позах «мягкого порно». Согласно общему мнению, Клайн явно переборщил. В его рекламе усмотрели зримые мотивы детской порнографии, детской «сексплуатации»: почти все модели - несовершеннолетние, тинэйджеры. Против Клайна и его рекламы решительно выступила мощная коалиция Американской семейной ассоциации, Католической лиги и властей, отвечающих за социальное обеспечение детей. Они были поддержаны консервативной прессой и учеными-социологами.

Под угрозой бойкота и скандала Клайн капитулировал. Он отозвал спорную рекламу, хотя и подчеркнул, что не приемлет обвинения в ее адрес, как и в свой собственный. Он считает, что произошло «недопонимание», что реклама совсем не о сексе, а о... независимости. Ее целью было «поощрить» независимость молодежи. Она предназначалась для «людей, которые делают только то, что хотят».

Скандал вокруг Клайна отнюдь не исключение, хотя он и наиболее громкий. Речь не только и не столько о сексе, утверждают социологи, сколько о вызове установленному порядку, правилам, закону, когда законопослушным гражданам противопоставляются «люди, которые делают то, что хотят». Суть клайновских реклам — «в нарушении правил».

Мэлор Стуруа утверждает, что призыв к нарушению правил сам становится правилом в рекламе Америки. Автор приводит такие примеры: «Делай, как хочешь!» — реклама спортивного концерна-гиганта «Найки»; «Иногда ты должен нарушать правила!» — реклама цепи ресторанов «Бургер Кинг»; «Если ты обуян страстью к жизни, никаких табу не существует. Нарушай все правила!» — реклама ювелирной

<sup>38</sup> Эрмитаж против сигарет // Известия, 15 июля 1995 г.

<sup>39</sup> Боннэр Е. Лицо Сахарова рядом с лицами Сталина и Дзержинского неуместно // Известия, 31 окт. 2003 г.

фирмы «Бест» и алкогольного напитка «Дон Кью» (ром); «Расслабься, здесь не действуют никакие правила!» — реклама самых дорогих в США магазинов «Нимэн Маркус»; «Когда спишь на наших матрасах, никаких правил не существует!» — реклама производителей постельных товаров «Дайл-Эй-Маттрес».

Стуруа М. вслед за американскими аналитиками говорит, что все это не простые совпадения и не невинная игра слов. Речь идет об очень опасном феномене. Закон и право как совокупность правил поведения в человеческом общежитии все больше приходят в столкновение с бизнесом, которому становится тесно в их рамках. Он уже не может процветать, а иногда и просто существовать, не выходя за эти рамки, не нарушая и не разрушая их. По мнению журнала «Тайм», простая, ординарная коммерческая реклама корпоративной Америки играет подрывную роль. Корпоративная Америка, «проталкивая самоодержимость, презрение ко всем правилам, бьет по чувству взаимосвязи, в которой нуждается любое общество, чтобы быть объединенным, чтобы заботиться о своих общих проблемах и о своих членах. Настало время призвать за это к ответу корпорации и рекламные агентства. Они заняты тем, что финансируют наше социальное таяние».<sup>40</sup>

### **Явление спама как новая правовая проблема**

В конце XX – начале XXI века в сфере распространения рекламы появилась проблема «века» – рассылка спама: незапрошенной пользователями рекламы, рассылаемой по интернету. Об истории возникновения термина «spam» рассказывает «Коммерсантъ». Спам (от английского «Spiced ham» — «ветчина с приправами») впервые ославили британские комики: группа викингов, сидящая в харчевне, так громко исполняла песенку о любимой ветчине, что слово «spam», которое они выкрикивали, стало нарицательным для изображения ситуации, когда кто-то пытается забить чем-то все пространство. Американская компания, производитель консервированной ветчины Shoulder Pork and ham/ Spiced ham, которую для краткости называют просто spam, ничего не смогла поделать с тем, что ее торговую марку стали использовать для обозначения «массовых рассылок рекламной электронной почты». Ветчина под этой торговой маркой продавалась в США с конца 30-х годов прошлого века, так что марка была уже раскрученная. Первые спам-рассылки вошли в историю. Первый случай датирован 1978 годом: работник маркетингового отдела компании DEC разослал по Agranet (первой сети, связывавшей компьютеры в США и ставшей прообразом Интернета) рекламное сообщение о новой серии серверов.<sup>41</sup>

С тех пор это явление приобрело массовый характер. По оценкам Rambler, экономический ущерб от спама только в прошлом году в мире составил порядка 200 миллионов долларов США.

По данным Калифорнийского фонда SpamCon, общественной организации, борющейся со спамом и координирующей законодательные инициативы в этой области в США, средний американский служащий получает 3500 спам-сообщений в год; в 2003 году средняя компания в США полностью потеряет рабочее время каждого 72 работника из-за времени, убитого им на спам; фильтры на уровне серверов компании очищают почту в среднем только на 25%; для того, чтобы очистить почту от спама для 690 работников средней компании, нужен один работник ИТ-отдела, который будет заниматься только проблемами спама. Компания, которая фильтрует более 130 млн электронных сообщений в день для крупных провайдеров в США, на своем сайте дает следующую статистику: в обычный день 2003 года 74 млн сообщений из 130 млн

<sup>40</sup> Стуруа М. Беспредел по-американски. Реклама призывает не подчиняться законам // Известия, 15 сент. 1995 г.

<sup>41</sup> Греков Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ. 4 декабря 2003. С.25

являются спамом (82%, или 1 спам-письмо на 1,2 нормального).<sup>42</sup>

К сегодняшнему дню количество электронных писем в мире достигло астрономических показателей. По данным исследовательской компании IDC, число сообщений в 2002 году составило 5,48 трлн. По прогнозам аналитиков IDC, к 2006 году их количество превысит 9 трлн. Значительная их часть - непрошенные маркетинговые послания. IDC оценивает долю спама в 27%, но это, скорее, нижний порог. По данным компании Brightmail, каждое второе письмо адресат получает против своей воли. Консервативный прогноз IDC предполагает, что в 2006 году доля спама составит не менее трети всех писем.

В самых компьютерно продвинутых странах уже принимают законы против спама.

В 2003 г. законодатели американского штата Калифорния приняли такой закон: в этом штате спамеру грозит штраф \$1 тыс. за каждое непрошенное рекламное послание, но общую сумму штрафа законодатели ограничили \$1 млн. Интересно, что именно в этом штате появилась электронная почта как способ корреспонденции в начале 1980-х годов. А в конце октября сенат США принял законопроект по борьбе со спамом. Лица, занимающиеся его рассылкой, могут быть подвергнуты штрафу до \$1 млн и тюремному заключению сроком до пяти лет.<sup>43</sup>

Законопроект квалифицирует незаконной рассылку, «если ее получатель не выразил на то своего желания». И это уголовное преступление. Новый закон запрещает спамерам скрывать свои почтовые адреса, брать адреса для рассылки с веб-сайтов и оставлять пустым поле для темы посылаемого сообщения. Кроме того, спамерам запрещено рекламировать противозаконные услуги и запрещенные медицинские препараты, а также использовать взлом компьютерных сетей для организации несанкционированных рассылок. Как утверждает в цитируемой статье, законы по борьбе со спамом уже приняты в 21 штатах США. 26 октября 2003 г. суд Невады оштрафовал компанию PW Marketing за рассылку спама на 2 млн. долларов.<sup>44</sup>

Первые судебные дела показали, что они практически всегда проигрываются спамерами, хотя это не просто, поскольку пострадавший должен доказать причиненный ему ущерб. Чтобы избежать юридических проволочек, в ряде европейских стран и некоторых штатах США были приняты законы, позволяющие привлекать к ответственности спамеров уже за сам факт рассылки, без необходимости документального подтверждения какого-либо материального или морального вреда: распространение спама само по себе поставлено там вне закона.<sup>45</sup>

Недавно в прессе прошло сообщение, что полиция арестовала двух самых известных спамеров в США, один из них, Гэвен Стабберфилд стоит на восьмом месте в списке самых известных спамеров мира. На его рассылки приходило более 100 000 жалоб каждый месяц.<sup>46</sup>

Автор статьи в «Независимой газете» анализирует, насколько эта проблема актуальна для России. Российские пользователи сети также получают на свои электронные адреса спам. Анализируя это явление, чаще всего говорят о вреде экономического характера - пользователь оплачивает время, необходимое для «перекачки» не запрошенных им сообщений, и особенно прикрепленных к ним файлов. При этом резко возрастает загрузка каналов связи, снижается скорость передачи

---

<sup>42</sup> Там же

<sup>43</sup> Греков Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ, 4 декабря 2003. С. 35

<sup>44</sup> Мусор вне закона // Коммерсантъ – Власть, №43 (546), 3-9 ноябр. 2003 г.

<sup>45</sup> Якушев М. Четыре способа остановить спам: разъяснять, программировать, принимать законы и штрафовать // Независимая газета, 20 июня 2003 г.

<sup>46</sup> Интернет: лови спамера! // Огонек, 2003, № 47, с.39

реально необходимой информации. Но что более важно – распространение спама нарушает информационные права граждан: получатели вынуждены тратить время на прочтение не запрошенных ими сообщений и на их удаление.<sup>47</sup>

Сейчас в России продекларированы первые законодательные инициативы по борьбе со спамом. Создана Национальная коалиция против спама ( в июле 2003 года ), куда вошли семь ведущих компаний российской компьютерной индустрии: без объединения всех интернет-сил спам не победить.<sup>48</sup>

Цель коалиции — выработка правовых и технологических решений для борьбы со спамом, проведение просветительской работы, правового преследования спамеров. В России устроили первую публичную «порку» злостного спамера — языковой школы, засыпавшей спамом всю страну. На все контактные телефоны этой школы беспрерывно звонил робот, а когда там снимали трубку, включал запись обращения к этой компании первого замминистра связи и информатизации РФ Андрея Короткова.<sup>49</sup>

На первой национальной конференции «Проблема спама и ее решения» (2003 г.) отмечали, что уже сегодня в российском законодательстве (закон «О рекламе», закон «О связи», кодекс РФ об административных правонарушениях), существуют статьи, позволяющие привлечь спамеров и их заказчиков к ответу. По мнению экспертов, есть и технические возможности установить самых одиозных спамеров.<sup>50</sup>

Методы, которыми спамеры получают сведения об электронных адресах своих «потенциальных жертв», зачастую находятся на грани закона. Это происходит путем отслеживания интернет-адресов посетителей тех или иных сайтов, или путем получения доступа к базам данных абонентов интернет-провайдеров ( когда вы пользуетесь своим адресом электронной почты - для заполнения разных форм в Интернете, при общении на форумах и т. д. - программы-роботы сканируют веб-сайты на наличие электронных адресов, и таким образом адреса попадают в руки спамеров).

Все чаще к несанкционированным рекламным и иным сообщениям прикрепляются файлы с информацией антиобщественного содержания (в частности, ссылки на сайты с порнографией), а также вредоносные компьютерные программы (вирусы, «черви» и т.д.). По оценкам специалистов, уже сейчас наиболее «удобный» (и наиболее часто применяемый) способ распространения «сетевых» вирусов - спам.<sup>51</sup>

Отмечая механизмы возникновения этого явления, все исследователи говорят о том, что в основе лежит материальная выгода. Рассылка писем по 0.5 млн адресов в Рунете стоит 15 долларов. Индустрию спама характеризуют сокращение доходов за каждое доставленное письмо, снижение издержек и уменьшение размеров заказов на рассылку.

Как утверждает автор цитируемой статьи, эффективность спам-рассылок на порядок превосходит эффективность традиционной для интернета баннерной рекламы: если средний СТК (click-through-ratio — средний процент кликов) в баннерной рекламе составляет сейчас 0,5-1%, то у спам-рассылки нижний порог эффективности — 3-5%. При этом спам в несколько раз дешевле другой рекламы в интернете. Средняя цена 1000 показов баннеров равна \$5, тогда как всего за \$250 (во всяком случае, в России) вы сможете отправить свою рекламу миллиону пользователей. Несложно посчитать эффективность спам-рекламы. За \$5 на ваш баннер кликнет всего десять пользователей,

<sup>47</sup> Якушев М. Четыре способа остановить спам: Разъяснять, программировать, принимать законы и штрафовать // Независимая газета, 20 июня 2003 г.

<sup>48</sup> Латкин А., Майорова А. Венник-антиспам: ИТ-индустрия собирается защититься от вредных электронных писем // Известия, 4 сент. 2003 г.

<sup>49</sup> Данные приводятся по статье: ГРЕКОВ Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ. 4 дек. 2003. С. 35

<sup>50</sup> Там же

<sup>51</sup> Якушев М. Четыре способа остановить спам: Разъяснять, программировать, принимать законы и штрафовать // Независимая газета, 20 июня 2003 г.

и за те же деньги 1000 человек из миллиона получивших спам-рассылку зайдут на ваш сайт, воспользуются вашей услугой. Таким образом, воспользовавшись спамом, за одну и ту же сумму вы получите в сто раз большую отдачу. Ресурс Spamfilterreview.com дает следующую статистику эффективности email-рассылок: 8% пользователей покупали что-либо рекламируемое посредством спама, а 28% даже отвечали (!) на спам.<sup>52</sup>

По данным компании DoubleClick, доля откликнувшихся на рекламу растет и превышает уже 8%. Другими словами, один из 12-13 человек начинает посещать рекомендуемый сайт. Наиболее «отзывчивой» считается реклама потребительской печатной продукции. Здесь показатель посещаемости составляет более 11%. На последнем месте - реклама потребительских товаров и продажа по каталогам. Только 6,7% получивших письмо следуют его совету.

Технологические (программные) средства, позволяющие отфильтровывать и удалять «подозрительные» сообщения еще до их получения адресатом, ограничивают попадание спама в ваш почтовый ящик, но они не всегда эффективны. Они теоретически могут отсеять большую часть спама, но в фильтре может застрять и настоящее письмо.<sup>53</sup>

И прогнозы на этот счет не утешительны. Со временем – с ростом информационного обмена между пользователями - поиск нужных писем в корзине с мусором будет становиться все более кропотливым занятием.

Поэтому специалисты настаивают на принятии и последовательном применении законодательных мер борьбы со спамом. Они должны иметь комплексный характер. Поскольку спам может рассматриваться как реклама, эти сообщения должны соответствовать российскому законодательству о рекламе как по содержанию, так и по форме, но должны быть и дополнения, учитывающие электронный способ рассылки таких сообщений. В частности, необходимо указывать в заголовке сообщения, что оно носит рекламный характер. Должны быть регламентированы и права абонентов - владельцев электронных адресов, не желающих получать какую-либо не запрошенную ими рекламу. По аналогии с принятыми в странах Европы «обычными» почтовыми ящиками, на которых размещаются наклейки «рекламу не опускать!», такие метки могут быть сообщены интернет-провайдерам для недопущения спама.<sup>54</sup>

Пока же законов, позволяющих привлечь спамера к ответу, в России нет. 85% пользователей почтовой системы Rambler в ходе опроса высказалось за принятие мер против распространителей спама: закрыть спамерам доступ в Интернет; судить за вторжение в частное пространство и за уклонение от уплаты налогов.<sup>55</sup>

Проблема спама обсуждалась на второй конференции «Проблема спама и ее решения» (2004 г.), организаторами которой выступили компании, составляющие костяк «Национальной коалиции против спама». К этому времени по итогам I полугодия 2004 года поток спама составил 70-80% от общего объема почтового трафика российского сегмента сети. Для сравнения: на конец 2003 года доля спама составляла 65-70%. Кроме того, отмечается усиление тенденции скрещивания спамерских и хакерских технологий, наметившейся еще в 2003 году, когда спамерское программное обеспечение было применено для массовой вирусной атаки. Симбиоз спама и хакерских атак уже вырос в России в самостоятельный криминальный

<sup>52</sup> ГРЕКОВ Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ. 4 декабря 2003. С. 35

<sup>53</sup> ГРЕКОВ Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ. 4 декабря 2003. С. 35

<sup>54</sup> Анненков А. Девять серверов на письмо подлеца. Либо будут найдены эффективные методы борьбы со спамом, либо нас сомнут // Известия, 27 авг. 2003 г.

<sup>55</sup> Латкин А., Майорова А. Веник-антиспам: ИТ-индустрия собирается защититься от вредных электронных писем // Известия, 4 сент. 2003 г.

бизнес.

Участники конференции признали, что проблему спама невозможно ликвидировать на все 100%, однако с ней можно и нужно бороться. Пока законодательные инициативы борцов со спамом не принесли плодов. Первая редакция поправок к закону «О рекламе», в которых упоминался спам, была отклонена правительством. В октябре 2004 г. появилась вторая редакция законопроекта. Однако, по мнению участников конференции, проблема в ней не решена. Так, законопроект по-прежнему не касается случаев рассылки спама, содержащего сообщения, не относящиеся к сфере действия закона «О рекламе», — объявления частных лиц, не осуществляющих предпринимательской деятельности, ПР-материалы, оскорбительные высказывания, а также сообщения рекламного характера, соответствующие по формальным признакам публичной оферте. Более того, деятельность по фильтрации спама провайдером может быть обжалована рекламодателем в судебном порядке как «действия, препятствующие размещению и распространению социальной рекламы».

Представители Microsoft и «Лаборатории Касперского» внесли даже предложение о перестройке инфраструктуры интернета в целом: время «обезличенного» интернета прошло и необходимо разработать такие инструменты, которые могли бы помочь идентифицировать и наказать злоумышленников.<sup>56</sup>

С некоторых пор спам стал завоевывать новое пространство: появилась рассылка рекламы через текстовые SMS-сообщения.<sup>57</sup> Чаще всего с помощью SMS-сообщений предлагают знакомства, флирт и секс по телефону, продажу товаров и услуг, прогноз погоды, курсы валют, помощь на автодорогах, юридические услуги, дешевые карты предоплаты мобильной связи. Для этого достаточно войти в Интернет и с помощью несложной программы послать текст сообщения сколько угодно большому количеству абонентов: диск с базой данных пользователей той или иной сотовой компании можно приобрести у компьютерных пиратов за 150-200 рублей. Это практически всегда стопроцентное попадание в цель. По статистике, на одного российского пользователя интернета приходится 4-5 почтовых ящиков, половина из которых этим самым пользователем давно забыта. Сообщение же на мобильный телефон в 90% случаев найдет своего адресата. И если современные способы защиты фильтруют отчасти поступающие сообщения, сталкиваясь с защитой от SMS - рассылок пока не приходилось. Борьба с SMS - спамом только начинается.

Первыми тревогу забили японцы, у них услуга SMS для мобильного телефона является самой популярной. У американцев проблема мобильного спама стоит еще острее. Для абонентов некоторых компаний входящие SMS - сообщения являются платными. Поэтому нежелательные рассылки, помимо нервов, стоят еще и денег. В 2001 году американские аналитики даже утверждали, что проблема SMS - спама может поставить под угрозу саму систему мобильных сообщений. Серьезных законодательных препонов на пути распространения спама пока нет.<sup>58</sup> И когда компания BMD WireLess объявила о создании фильтрации и блокировки SMS-рассылок в любой мобильной сети многие американские и европейские сотовые компании изъявили желание установить ее у себя. В России не существует никакого законодательства, ограничивающего электронные рассылки. Пока только каждый пятый владелец мобильного телефона у нас столкнулся с проблемой SMS - спама. Года через два года эти проблемы встанут со всей своей остротой.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Коляда С. Спам выжгут напалмом // Известия, 21 окт. 2004 г.

<sup>57</sup> Крылов А. Мобильный мусор: Сегодня со спамом сталкивается каждый пятый владелец мобильного телефона // Известия, 29 сент. 2003 г.

<sup>58</sup> Там же

<sup>59</sup> Там же

Подытоживая обсуждение данной проблематики, укажем, что ни одна проблема не может существовать в обществе вне правового поля. Массовые же информационные процессы, а именно к ним относятся сферы рекламной деятельности и связи с общественностью, нуждаются и в разветвленных корпоративных кодексах “чести”. Ведь при отсутствии в демократическом обществе цензуры оцениваются *результаты* такой деятельности. Не останется равнодушной к этой сфере – именно в силу “массовости” ее результатов – и общественность. Она в демократическом обществе все больше становится силой, способной корректировать асоциальные эффекты деятельности обозначенных институтов.

Выбранные примеры отражают и суть происходящих в российском обществе перемен. В стране повышается роль законодательно принятых решений и корпоративных инициатив. Известно, что удовлетворение корпоративных интересов (как в случае с коммерческой и политической рекламой и целями паблик рилейшнз) зависит часто от поведения широких масс. Учет в этой деятельности социального контекста, а именно отношений и поведения широких слоев населения, не только важно социально, но и экономически выгодно. Реклама и деятельность по связям с общественностью по определению не могут существовать в конфронтации с общественным мнением. Мировой бизнес, и в целом демократия, шли к этой мысли столетия. У российских специалистов ситуация более выигрышная - они могут учитывать этот опыт.