



О.О. Підпригора*

РЕКЛАМА – РУШІЙ ТОРГІВЛІ?

Змістом державної політики у сфері захисту суспільної моралі є створення необхідних правових, економічних та організаційних умов, які сприяють реалізації права на інформаційний простір, вільний від матеріалів, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану населення.

Верховна Рада України і Президент України визначають державну політику у сфері захисту суспільної моралі, законодавчі основи її реалізації та гарантії правового захисту працівників цієї сфери.

Кабінет Міністрів України забезпечує реалізацію державної політики у сфері захисту суспільної моралі, координує і контролює діяльність міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади у цій сфері.

Основними напрямками державного регулювання обігу інформаційної продукції, що впливає на суспільну мораль, є:

- формування єдиної комплексної системи забезпечення захисту моральних засад і утвердження здорового способу життя у сфері інформаційної діяльності, освіти та культури;
- недопущення пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культури насильства, жорстокості, поширення порнографії;
- впровадження експертної оцінки відео-, аудіо-, друкованої інформації та інформації на електронних носіях, розроблення механізмів і методик віднесення її до такої, що завдає шкоди суспільній моралі;
- підтримка національної культури, мистецтва, кінематографії, книговидавництва, поліпшення системи пропаганди кращих зразків світової літератури, культури та мистецтва;
- заборона демонстрації неліцензійної аудіо-, відеопродукції на всіх національних телерадіокомпаніях;
- встановлення контролю за обігом продукції, що становить загрозу суспільній моралі;
- приєднання до міжнародних договорів з питання захисту суспільної моралі.

Суспільна мораль — це система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість.

Забораються виробництво та розповсюдження продукції, яка:

- принижує або ображає націю чи особистість за національною ознакою;
- пропагує бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь;
- принижує особистість, є проявом знущання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей;
- пропагує невігластво, неповагу до батьків;
- пропагує наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички.

Правові засади України щодо захисту моральності у суспільстві складає Конституція України, Закон України “Про захист суспільної моралі”, інші закони та нормативно-правові акти щодо захисту суспільної моралі, загальновизнані норми і принципи міжнародного права й міжнародних договорів України.



Державний нагляд за додержанням вимог цього Закону та чинного законодавства у сфері захисту суспільної моралі в межах своєї компетенції здійснюють Міністерство культури і мистецтв України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство юстиції України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство внутрішніх справ України, Генеральна прокуратура України, Державна митна служба України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі.

Контроль за наявністю ліцензії у суб'єктів господарювання, дотримання ними ліцензійних умов здійснюють спеціально уповноважений орган, що видав відповідну ліцензію, правоохоронні органи та інші органи виконавчої влади в межах своїх повноважень шляхом проведення планових та позапланових перевірок.

Орган, що здійснює перевірку, за її результатами складає протокол (акт) із зазначенням виявлених порушень чинного законодавства і виносить рішення, в якому зобов'язує суб'єкт господарювання усунути порушення у сфері захисту суспільної моралі чи ліцензування.

Державні контролюючі органи та органи місцевого самоврядування у разі виявлення порушень ліцензійних умов зобов'язані повідомити про ці порушення орган ліцензування.

Спеціально уповноважений орган, що видав відповідну ліцензію, має право розглядати справи про порушення суб'єктами господарювання вимог цього Закону, чинного законодавства у сфері захисту суспільної моралі, ліцензійних умов і за результатами розгляду виносити попередження, застосовувати штрафні санкції, призупиняти чи анулювати ліцензію, передавати справи про порушення у цій сфері на розгляд прокуратури та суду.

З метою реалізації та додержання вимог чинного законодавства у сфері захисту суспільної моралі, обігу продукції і видовищних заходів сексуального чи еротичного характеру, продукції, що містить пропаганду культу насильства, жорстокості і порнографії, створюється Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі.

Національна комісія є постійним позавідомчим державним експертним і контролюючим органом і є відповідальним за утвердження здорового способу життя, належного стану моральності суспільства, контролює обіг продукції і видовищних заходів сексуального чи еротичного характеру. Рішення Національної комісії, прийняті в межах її повноважень, є обов'язковими для розгляду центральними і місцевими органами влади, засобами масової інформації всіх форм власності, а також фізичними та юридичними особами.

Основними завданнями Національної комісії є:

- координація розробки концепції захисту суспільної моралі, розробка засад державної політики з обігу продукції сексуального характеру та регулювання відповідних відносин;

- аналіз процесів і тенденцій, що відбуваються у сфері захисту суспільної моралі, розробка рекомендацій для органів державної влади та місцевого самоврядування по їх правовому регулюванню;

- контроль за дотриманням чинного законодавства України у сфері захисту суспільної моралі;

- участь у розробці міжнародних договорів України з питань захисту суспільної моралі.

До обов'язків Національної комісії належить: аналіз теле-, радіо-, відеопродукції, репертуару кінотеатрів, кіно-, відеоустановок, відеозалів, друкованої продукції засобів масової інформації, а також видовищних заходів стосовно їх відповідності вимогам чинного законодавства щодо захисту суспільної моралі; моніторинг практики застосування законодавства з питань захисту суспільної моралі, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення; організація та проведення науково-практичних конференцій, семінарів з актуальних питань утвердження моральності у



суспільстві, встановлення міжнародних зв'язків та вивчення досвіду роботи відповідних зарубіжних організацій.

Проте, якщо проаналізувати лише нашу існуючу рекламу, яку транслюють на телебаченні, в інших місцях видовищного характеру, слід зробити дещо інші висновки, навіть, радикально протилежні.

Всім відомо, що реклама — рушій торгівлі, проте іноді варто зауважити — але ж не до такої межі!

Проаналізуємо деякі приклади реклами, що пропагує алкогольні напої на рекламних щитах в населених пунктах чи по телебаченню. Одні слогани чого варті — “Штурман” — Перекопне” (Дозвольте запитати — кого і в чому?); “Кожний день твій” — реклама горілки “Арсенал”(З ранку випив — цілий день вільний?); “Вона сказала “Да” — реклама продукції “Золота Амфора” (Зображена наречена, яка чомусь лежить біля ліжка з келихом в руках - не дійшла до ліжка? і кому та коли вона сказала “Да”?); “Візьми мене” (реклама горілки “Житомирська на бруньках”, при цьому зображена жінка, яка прохає про це - про що?).

Ми не навмисне привели вище поняття суспільної моралі та компетенцію Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі і ще раз підкреслюємо, що мова йде не лише про розповсюдження продукції еротичного та сексуального характеру, мова йде також і про продукцію, що принижує гідність нації, особистості. Але в якій державі горілку називають “Улюблена”, “Біленька” — така рідненька”? Невже таким чином ми не принижуємо гідності українця, не принижуємо або ображаємо націю чи особистість за національною ознакою, не пропагуємо бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних цінностей?

У Законі “Про рекламу” зазначено, що не допускається транслювання реклами алкогольних напоїв, в яких зображено процес споживання цих напоїв. Цього і не потрібно, адже з реклами горілки “Вдала” і так зрозуміло: “Встав такий хворий - випив — і все вдалося”.

А чого варті реклами пива “Дніпро” мало того, що друзі телефонують один одному протягом робочого часу та ще й на спецзв'язок - офіцеру на навчаннях, так ще й потім він, у формі! (з національним прапором на рукаві військової куртки), на своєму службовому авто (військовий УАЗ) “дивиться на “Дніпро”! Невже такі реклами підвищують наше ставлення до українського національного війська?

Радує лише те, що нарешті зникли реклами з зображенням працівників міліції (наприклад “Сержант Петренко”). Але ж є ще безліч прикладів, які свідчать про недобросовісність реклами, про порушення суспільної моралі. Нагадуємо, ст. 10 Закону “Про рекламу” зазначає, що недобросовісною вважається реклама, яка внаслідок неточності, недобросовісності, двозначності, перебільшення...вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі. А хіба не завдається шкода подібними рекламними заходами державі та особам, якщо замість прийому громадян керівник зачинається з друзями, а секретарка несе до них у кабінет тацю з чарками з написом “Благов”?

Зрозуміло, що реклама є і повинна бути, це доведено вже безліч разів, проте, якщо вже приймати такі відповідальні закони як Закон “Про захист суспільної моралі”, то напевно, варто було б переглянути і теле- відео- та іншу продукцію не лише еротичного та сексуального характеру, а й ту, що стосується честі, гідності особи, репутації держави, її громадян.

Думається, що подібні реклами принесуть прибутки рекламодавцям, але при цьому завдадуть набагато більшої шкоди державі Україна в цілому. Імідж, репутація держави не повинна триматись на таких рекламах, ні в одній державі світу на додумаются назвати горілку “Улюбленою” чи дозволити заявити на всю країні “Свято починається з “Пів-літра”!

Залишається лише здогадуватись, чому Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі “не бачить” цих реклам і не застосовує санкції до них...

Нагадуємо, що ст. 21 Закону “Про захист суспільної моралі” передбачає: “Порушення норм законодавства України про захист суспільної моралі... тягне за собою цивільно-правову, дисциплінарну,



адміністративну чи кримінальну відповідальність згідно з чинним законодавством України. Дії посадових осіб органів державної влади, місцевого самоврядування, засобів масової інформації, дії установ і організацій усіх форм власності, юридичних і фізичних осіб, що порушують норми цього Закону, можуть бути оскаржені в судовому порядку”.

Намагаючись адаптувати національне законодавство до європейського, варто, на нашу думку не тільки звертатись до досвіду європейських держав, а й створити справді дієве та відповідальне національне законодавство, що буде захищати державні інтереси, а не виконувати європейські вимоги.

