**Тема 9. Защита несовершеннолетних от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию**

**9.1. Законодательство Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию**

**9.2. Основные положения Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ**

**9.3. Защита несовершеннолетних в рекламе**

**9.1. Законодательство Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию**

Особой правовой защитой при производстве, размещении и распространении рекламы пользуются несовершеннолетние. Конституция Российской Федерацией (часть 1 статьи 38) гарантирует государственную защиту материнства и детства.

Конвенция о правах ребенка, ратифицированная Российской Федерацией, устанавливает, что ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту как до, так и после рождения.

В развитие этих положений законодательство Российской Федерации устанавливает гарантии, связанные с материальной поддержкой несовершеннолетних и родителей, имеющих детей, с предоставлением льготного социального обслуживания, медицинской помощи, гарантированного образовательного стандарта и др.

В соответствии со ст. 4 Федерального закона от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» защита детей от факторов, негативно влияющих на их физическое, интеллектуальное, психическое, духовное и нравственное развитие является целью государственной политики.

Отношения, связанные с защитой детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, в том числе от такой информации, содержащейся в информационной продукции, регулирует Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ

При современном уровне развития системы информационных коммуникаций, широком внедрении электронных средств массовой информации государство и общество уделяет большое внимание содержанию информации, адресованной несовершеннолетним. В особенности это относится к общедоступной рекламной информации.

В этих целях в законодательство Российской Федерации, в том числе в Федеральный закон «О рекламе», включен комплекс норм, направленных на защиту физического и психического здоровья несовершеннолетних и их нормальное развитие. Федеральный закон «О рекламе» устанавливает в статье 6 нормы, направленные на защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта.

**Основные положения Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ**

Согласно вышеуказанному закону, к информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация:

1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству, либо жизни и (или) здоровью иных лиц, либо направленная на склонение или иное вовлечение детей в совершение таких действий;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, никотинсодержащую продукцию, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

3.1) содержащая изображение или описание сексуального насилия;

4) отрицающая семейные ценности, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

5) оправдывающая противоправное поведение;

6) содержащая нецензурную брань;

7) содержащая информацию порнографического характера;

8) о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего.

К информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация:

1) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия (за исключением сексуального насилия), преступления или иного антиобщественного действия;

2) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

3) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;

4) содержащая бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани.

На сегодняшний день в РФ производится классификация информационной продукции (согласно ст. 6 вышеуказанного закона). Классификация информационной продукции осуществляется ее производителями и (или) распространителями самостоятельно (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций), до начала ее оборота на территории Российской Федерации.

**Категории информационной продукции:**

1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;

2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;

3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;

4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;

5) информационная продукция, запрещенная для детей

За соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию проводится Государственный надзор и общественный контроль. Нарушение законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**9.2. Защита несовершеннолетних в рекламе**

*Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе*

*В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:*

*1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;*

*2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;*

*3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;*

*4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;*

*5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;*

*6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;*

*7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;*

*8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.*

Нормы данной статьи можно условно разделить на несколько групп.

* К первой группе следует отнести положение, направленное на недопустимость показа в рекламе несовершеннолетних в опасных ситуациях (пункт 6 комментируемой статьи), в том числе связанных с возможным вредом для их физического и психологического здоровья.
* Во вторую группу входят нормы, не допускающие использование в рекламе информации, способной сформировать у несовершеннолетних негативные или искаженные представления о нормах и правилах поведения в обществе и семье, о системе морально-этических ценностей. К этой группе относятся нормы, запрещающие дискредитировать в рекламе родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним у несовершеннолетних (пункт 1 комментируемой статьи); создавать у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками (пункт 4 комментируемой статьи); формировать комплекс неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром (пункт 5 комментируемой статьи).
* В третью группу могут быть включены нормы, запрещающие размещать в рекламе информацию, которая непосредственно использует доверие и недостаток опыта у несовершеннолетних (в отношении доступности и стоимости/цене товара). В частности, в рекламе запрещено побуждать несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар (пункт 2 комментируемой статьи) и создавать у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка (пункт 3 комментируемой статьи).

В пункте 7 комментируемой статьи содержится запрет на преуменьшение в рекламе уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен. Данная норма, по сути, не допускает в рекламе не вполне достоверную или неполную информацию об использовании объекта рекламирования. Если в рекламе приводятся, например, результаты использования товара, показываются или описываются его свойства, то такая реклама должна давать ясное представление о том, что реально достижимо в использовании объекта рекламирования для несовершеннолетних возрастной группы, для которой он предназначен.

Нормой пункта 8 комментируемой статьи в рекламе запрещается формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью. Это требование направлено на защиту несовершеннолетних от негативного воздействия, которое может оказать реклама на их психическое здоровье и эмоциональное состояние.

Указанные группы норм регламентируют содержание и форму представления как рекламы товаров, предназначенных для несовершеннолетних, так и рекламы, им не адресованной.

Ответственность за нарушение требований статьи 6 несет рекламодатель.

В Федеральном законе «О рекламе» содержатся также и другие положения, направленные на защиту несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Так, в целях защиты несовершеннолетних не допускается размещение рекламы в учебниках для начального и основного общего образования, школьных тетрадях и дневниках (часть 10 статьи 5 комментируемого Закона).

В главе 2 «Особенности отдельных способов распространения рекламы» Федерального закона «О рекламе» содержатся ограничения, содержание которых связано с защитой несовершеннолетних. В статье 14 Федерального закона «О рекламе» ограничивается распространение рекламы в детских и образовательных передачах на телевидении. В таких передачах распространение рекламы допускается только непосредственно в начале передачи и непосредственно перед ее окончанием, при этом в зависимости от длительности передачи установлена максимальная продолжительность трансляции рекламы в начале и конце передачи. Аналогичные нормы содержатся в статье 15 Федерального закона «О рекламе», регулирующей рекламу в радиопрограммах и радиопередачах.

В главе 3 «Особенности рекламы отдельных видов товаров» содержатся положения, направленные на защиту несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Так, в статьях 21-23 Федерального закона «О рекламе» содержится запрещение использовать образы несовершеннолетних и обращаться к несовершеннолетним в рекламе алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции, в детских, образовательных организациях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений (статья 21 Федерального закона «О рекламе»). Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции, в детских, образовательных организациях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений (статья 22 Федерального закона «О рекламе»). Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей и т.п. не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании, в детских, образовательных организациях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений (статья 23 Федерального закона «О рекламе»).

В статье 24 Федерального закона «О рекламе» содержится запрет на обращение к несовершеннолетним в рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, включая медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности.

В статьях 26, 27 Федерального закона «О рекламе» содержится запрещение использовать образы несовершеннолетних и обращаться к несовершеннолетним в рекламе продукции военного назначения и оружия; в рекламе основанных на риске игр, пари.

***Литература:***

1. *Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ (последняя редакция)* *http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_108808/*
2. *ПОСТАТЕЙНЫЙ КОММЕНТАРИЙ К ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ ОТ 13.03.2006 № 38-ФЗ "О РЕКЛАМЕ» https://fas.gov.ru/pages/postateiny\_kommentary*