

Ошанова О.Ж.
**Тележарнаманың балаларға
ықпалы және олардың
құқығын заңмен қорғау**

Oshanova O.J.
**The influence of Television
advertising on the younger
generation**

Ошанова О.Ж.
**Влияние телерекламы на детей
и обеспечение их прав**

Бұл мақалада телеарналардан ұсынылып жатқан жарнамалардың жас көрермендерге деген ықпалы жан-жақты сарапталып, олардың жағымсыз әсерлерінің ұлғайып отырғандығы нақты деректер негізінде талданады.

Түйін сөздер: телевизия, жарнама, бала құқығы, заң, құқық.

This research evaluates the effects of Television advertising on the younger generation. To recognize what kind of difficulties we faced in the Television advertising sphere and to revise effects of Television commercials on the young viewers from the professional point of view are importance issues. This problem considers from different points of view and critical to evaluate certain facts.

Key words: television, advertising, commercials, children, regulation, law, rights, impact.

В предлагаемой статье автор рассказывает о влиянии телерекламы на детей и показывает ее негативное психологическое воздействие. В статье автор, анализируя формы и методы регулирования телевизионной рекламы в нашей стране, пишет о необходимости введения этических и юридических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы.

Ключевые слова: телевидение, реклама, права ребенка, закон, права, воздействие.

ТЕЛЕЖАРНАМАНЫҢ БАЛАЛАРҒА ЫҚПАЛЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚҰҚЫҒЫН ЗАҢМЕН ҚОРҒАУ

Телевизияның балалар өмірінен айтарлықтай орын алатыны жасырын емес, оларды телевидениенің теріс әрі жағымсыз әсерлерінен сақтау – бүгінгі күндегі өзекті мәселелердің бірі. Осы орайда елімізде бұл мәселені заңдық тұрғыдан реттеудің қандай жолдары бар және Европа елдерінде осы бағытта заңдық негізде қандай тиімді шаралар атқарылады деген сұрақтарға жауап беруді жөн көрдік. Әлемдегі жарнамаға қатысты қатал тәртіп орнатқан елдердің бірі, ол – Швеция. Бұл елде заң бойынша 12 жастан төмен балаларға арналған тележарнамалар көрсетуге қатаң тыйым салынған. Ал Грецияда балалардың ойыншығын жарнамалайтын тележарнамаларға таңертеңгі сағат 7.00-ден кешкі сағат 10.00-ге дейін шек қойылған. Бұл елдер тележарнамалар балалар үшін өте зиянды деп шешкен. Дамыған өркениетті елдер санатындағы Франция, Германия және Англия елдерінде бұл мәселеге қатысты қатты ұстанымдар мен шектеулер жоқ, яғни тележарнама өнеркәсібін ел ішінде іштей бақылап, заңдық тұрғыдан реттеп отыруды жөн деп тапқан. Француздар «балалар жарнаманы көрулері керек, сол арқылы олардың ойлау қабілеттері дамиды және жарнаманы көру арқылы бала өзіне деген сыртқы иландыру күштерінің әсер-ықпалын саналы түрде сезініп, жан-жақты таразылауға үйренеді, машықтанады» – деп есептейді. Ал нидерландия, Швеция сияқты елдер жарнаманың зиянды табиғатын бірінші кезекте ескеріп, бұл мәселені шешуде әлем елдері бірлесіп қарекет етулері керек деп есептейді [1].

Ал ендігі кезекте жарнаманы реттеуде қатаң шектеулер ұстанбайды деген Англияның заңдарына талдау жасап көрейік. Бұл елде балалар құқығын қорғау мәселесін заңды түрде реттеу мақсатында арнайы жарнамалық кодтар (CAP/BCAP Code) енгізілген [2], бұл талаптар әлемдегі қатаң ережелер қатарынан орын алады. Бұл кодтар 16 жасқа толмаған балаларды орынсыз және зиянды хабарламалардан қорғау тәсілі болып табылады, өйткені телеэфирлерден берілетін жарнамаларды түсіну және түйсіну балалардың жасына, олардың өмірді қабылдау деңгейіне тікелей тәуелді болып табылады. Өздері көрген немесе естіген жарнаманың астарын немесе жанама берілетін ақпаратты олар толықтай түсінбейді және сыни тұрғыдан бағалау білмейді. Осы жайттарды ескере отырып, жарнамалық

кодтар балалардың санасына зиянды әрі олардың сезімдерін қорлайтын және күмәнді ойларға жетелейтін материалдардан қорғау мақсатында қосымша қатаң ережелерге құрылған. Мәселен, хабарлама кезінде балалардың бейнесін қауіпті жағдайларды көрсету барысында қолдануға немесе олардың қауіпті жағдайдағы іс-әрекетін мадақтау арқылы насихаттауға ережелер тыйым салады. Сонымен қатар отбасындағы ата-ана беделін түсіруге арналған немесе балаларға жарнамаланған тауарды алуға моральдық қысым көрсетуге негізделген хабарламалардың эфирден берілуін шектейді. Бұл ережелер қажет жағдайда қайта қаралып, әрі кешенді түрде жүргізілетін зерттеулер негізінде жаңартылып отырады. Заңда бала деп 16 жастан төменгі жасөспірімдер таңылған, Жарнамалық кодтың 5-ші «Балалар» деген бөлімінде жарнама берушілерге қойылатын талаптар 14 тармаққа бөлініп, негізгі ережелер айқын көрсетіліп тұрса, «Балаларға арналған телерадиоарналарға арналған ережелер» жас мөлшеріне қарай «18 жастан төменгілер», «16 жастан төменгілер», «10 жастан төменгілер» деп жіктеліп, эфирлерден берілуіне тыйым салынған тауарлардың тізімі нақты көрсетілген.

«Телевизиялық және радио жарнамаларды жоспарлау» деген бөлімнің 32.1 –тармағында «Хабар таратушы компаниялар жарнаманы эфирден ұсынуды жоспарлау кезінде, жауапты шешімдер қабылдауды өз мойнына алып, жарнамаланатын материал мазмұнының эфирден беріліп жатқан бағдарламамен мазмұндық үндестігін қадағалап, оның көрермен мен тыңдаушының көңіл күйін бұзып және оның жеке басын қорламайтынына көз жеткізулері керек» – деп берілген [3]. ҚР «Жарнама туралы» Заңның 8-бабында: «1. Жарнама сипатындағы хабарламалар мен материалдарға мамандандырылмаған теле және радиобағдарламалардағы жарнама, жүгіртпе жолды қоспағанда, тәулік ішінде берілетін хабарлардың жалпы көлемінің жиырма процентінен аспауға тиіс. Жарнама беру кезінде оның дыбысы беріп отырған бағдарлама дыбысынан жоғары болмауға тиіс. 2. Жарнаманы қосарластыру түрінде, соның ішінде жүгіртпе жол тәсілімен пайдалану кезінде оның көлемі кадр аумағының жеті жарым процентінен аспауға және телехабарлардағы мәтіндік немесе ақпараттық материалды бұзбауға тиіс. 3. Ресми хабарларды, ҚР Президентіне және өкілді органдардың депутаттығына кандидаттардың сөздерін, білім беру және діни хабарлар берілімдерін, сондай-ақ балалар мен жасөспірімдерге арналған жарнамаларды қоспағанда, балалар бағдарламала-

ры көрсетілімдерін жарнамамен, соның ішінде жүгіртпе жол әдісіменде бөліп жіберуге тыйым салынады [4]» – деп көрсетілген. Бұл, яғни «жарнама, жүгіртпе жолды қоспағанда, тәулік ішінде берілетін хабарлардың жалпы көлемінің жиырма пайызынан аспауға тиіс. Жарнама беру кезінде оның дыбысы беріп отырған бағдарлама дыбысынан жоғары болмауға тиіс» деген заң талаптары еліміздегі отандық телеарналарда орындалып жатыр деп айта алмаймыз.

Осы аталған заңның «Жарнама жасау, тарату, орналастыру кезінде кәмелетке толмағандарды қорғау» туралы 15-бабында жарнама жасау, тарату, орналастыру кезінде кәмелетке толмағандарды, олардың сенімін және тәжірибесінің жоқтығын теріс пайдаланудан қорғау мақсатында төмендегідей шектеулер қойылған: 1) ата-ананың беделін түсіруге, кәмелетке толмағандардың оларға деген сенімін жоғалтуға; 2) ата-ананы немесе басқа да адамдарды жарнамаланатын өнімді сатып алуға иландыра шақыратын тікелей ұсыныс жасауға; 3) белгілі бір өнімге ие болу басқалармен салыстырғанда қандай да болсын артықшылық беретінін, сондай-ақ қолда ондай өнімнің болмауы керісінше жағдайға алып келетінін кәмелетке толмағандарға тікелей көрсетуге; 4) кәмелетке толмағандарды қауіпті орындар мен жағдайларда көрсету алдын алу мақсаттарында ақталмаса, оны мәтіндік, көрнекі немесе дыбыстық ақпараттарды жарнамада орналастыруға; 5) кәмелетке толмағандарға арналған тауарларға (жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге) тікелей қатысы жоқ жарнамада кәмелетке толмағандардың бейнелерін көрнекі немесе дыбыстық пайдалануға; 6) өнімді пайдалану нәтижелері көрсетілген немесе сипатталған жағдайларды қоспағанда, кәмелетке толмағандардың өнімді пайдалану дағдыларының қажетті деңгейін кемітіп көрсетуге жол берілмейді. Жарнама өнім арналған жас мөлшері тобындағы кәмелетке толмағандар үшін нақты қол жеткізуге болатын ақпарат беруге тиіс; 7) кәмелетке толмағандардың бойында кәмелетке толмағандарға арналған өнімнің құны (бағасы) туралы шындыққа жанаспайтын (бұрмаланған) түсінік қалыптастыруға, сондай-ақ жарнамаланатын өнімге кез келген отбасы бюджеті қол жеткізе алады деген тікелей немесе жанама нұсқауға жол берілмейді» [5]. «Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу туралы» 17-бапта жарнама саласындағы мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары анықталған. Балаларды жарнаманың зиянды ықпалынан қорғау талаптары айқын көрсетілген заң, «Телерадио хабарларын тарату ту-

ралы» Қазақстан Республикасының Заңы болуы керек шығар деп оны да парақтап көрдік. Заңның 29-бабында телебағдарламаларды тарату кезінде балалар мен жасөспірімдерді қорғау туралы былай деп көрсетілген:

1. Жергілікті уақыт бойынша 06.00-ден 22.00-ге дейінгі кезеңде балалар мен жасөспірімдердің тәндік, психикалық, имандылық, моральдық және рухани дамуына зиян келтіруі мүмкін телебағдарламаларды, сондай-ақ «Мәдениет туралы» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес «Е 18» индексімен индекстелген фильмдерді таратуға жол берілмейді. 2. Телерадио хабарларын тарату операторлары шетелдік телеарналарды ретрансляциялау кезінде ұйымдастырушылық және техникалық іс-шаралар арқылы аталған фильмдер мен телебағдарламаларды көруге қолжетімділікті шектеу жөніндегі шаралар қолдануға тиіс [6]. Осы Заңда айтылған шектеулердің іс жүзінде орындалмай отырғаны шындық. Оған мысал ретінде еліміздегі кабельдік телевизия қызметін ұсынатын операторлардың мемлекеттік телеарналарды көрсетуге құлықсыз болып, әрі «жарнамалық нарықтың қомақты бөлігін қолына алып отырған кабельдік операторлардың заңда тыйым салынған кейбір өнімдердің жарнамасын шетелдік арналардың трансляциясы барысында өткізіп отырғанын» айтсақта жеткілікті [7]. Заңда көрсетілген «Е 18» индексімен индекстелген фильмдерді таратуға жол берілмейді» деген жолдарды түсіну үшін Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 27 мамырдағы «Мәдениет туралы» Заңын парақтадық. Бұл заңның 28-3-бабынан «Қазақстан Республикасында шығарылған барлық фильмдер мен Қазақстан Республикасының аумағына прокаттау және көпшілікке демонстрациялау мақсатымен әкелінетін (жеткізілетін) фильмдер көрермендердің жас шегіне қарай индекстелетінін» білдік. Фильмдердің төмендегідей индекстері белгіленіпті: 1) «К» – әртүрлі жастағы көрермендерге

арналған фильмдер; 2) «БА» – он екі жасқа толған балаларға көрсетуге рұқсат берілген фильмдер; 3) «Б14» – он төрт жасқа дейінгі балаларға ата-аналарымен бірге көруге ұсынылатын фильмдер; 4) «Е16» – он алты жасқа дейінгі көрермендерге ата-аналарымен бірге көруге ұсынылатын фильмдер; 5) «Е18» – он сегіз жастан асқан көрермендерге арналған фильмдер; 6) «НА» – жиырма бір жасқа толған көрермендерге ғана арналған фильмдер. Бұл тармақта «Телевизия арқылы (кәбілдік телевизияны қоспағанда) «Е18» индексі бар фильмді – жергілікті уақытпен сағат 22-ден таңғы сағат 6-ға дейін, «НА» индексі бар фильмді жергілікті уақытпен сағат нөлден таңғы сағат 6-ға дейін көрсетуге жол беріледі» – деп көрсетілген екен [8]. Сонда біздің түсінгеніміз, заң бойынша «Е18» – он сегіз жастан асқан көрермендерге арналған фильмдерге» қойылған шектеулерден кабельдік телевизиялар сырт қалған. Ал бүгінгі күнде балалардың көп бөлігінің тек қана кабельдік жүйеге қосылған телеарналарды тамашалайтыны шындық жайт. Енді осы жерде біздің заңдарымыз солқылдақ емес деп қалай уәж айтуға болады. «Телерадио хабарларын тарату туралы» Заң мен «Мәдениет туралы» Заңдардағы талаптар бір-біріне сәйкес келмейді.

Міне, бұл зерттеу мақаламызда жалпы, еліміздегі балалар мен жасөспірімдерді жөнсіз әрі зиянды жарнамалардың ықпалынан қорғаудың заңдық негіздері туралы сөз қозғадық. Сараптай келе, еліміздегі телеарналардың эфирінен берілетін жарнамаларды заңдық тұрғыда реттеу мәселесі сын көтермейтініне көз жеткіздік.

Телекөрермендердің ең қорғансыз тобы саналатын балаларды заңдық тұрғыдан қорғай алмауымыз біздің аға буын үшін үлкен сын дер едім. Бұл мәселе әлемнің өркениетті елдерінде өте жоғары деңгейде, әрі асқан ұқыптылықпен әрі сақтықпен қарастырылады, сонымен қатар заңдық тұрғыдан жоғары тәртіппен реттеліп отырады.

Әдебиеттер

- 1 Paul Johnson Advertisers targeting young people/ www.pearsonELT.com/languageleader
- 2 BCAP Code, Chapter 5 Children/www.check.uk.com
- 3 www.check.uk.com
- 4 ҚР «Жарнама туралы» 2003 жылғы 19 желтоқсан №508 заңы/adilet.zan.kz сайты
- 5 adilet.zan.kz сайты.
- 6 «Телерадио хабарларын тарату туралы» ҚР-ның 2012 жылғы 18 қаңтардағы № 545-IV Заңы/ adilet.zan.kz сайты.
- 7 Ақтай Е. Кабель ұстағандар кімге бағынады?/jaqsy.kz сайты, 12.09.2012 жыл.
- 8 ҚР-ның 2010 жылғы 27 мамырдағы № 280-IV «Мәдениет туралы Заңы»/ adilet.zan.kz сайты.

References

- 1 Paul Johnson Advertisers targeting young people/ www.pearsonELT.com/languageleader
- 2 BCAP Code, Chapter 5 Children/www.check.uk.com
- 3 www.check.uk.com
- 4 KR «Zharnama turaly» 2003 qylgy 19 zheltoksan №508 zany/adilet.zan.kz saity
- 5 adilet.zan.kz saity.
- 6 «Teleradio khabarlaryn taratu turaly» Kazakhstan Respublikasynyn 2012 zhylgy 18 qantardagy № 545-IV Zany/ adilet.zan.kz saity
- 7 Aktay E. Kabel' ustagandar kimgе baginady?/jaqsy.kz saity, 12.09.2012 zhyl.
- 8 Kazakhstan Respublikasynyn 2010 zhylgy 27 мамыrdagy № 280-IV «Madeniet turaly Zany»/ adilet.zan.kz saity