

УДК 343.85

DOI 10.17150/1996-7756.2015.9(2).334-342

ОСОБЕННОСТИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЕ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

М.М. Бурбыка, А.Н. Кулиш, О.Н. Резник, А.В. Солонарь

Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина

Информация о статье

Дата поступления
21 октября 2014 г.

Дата принятия в печать
20 мая 2015 г.

Дата онлайн-размещения
30 июня 2015 г.

Ключевые слова

Противодействие; наркотические средства; реклама; скрытая реклама; социальная реклама

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы противодействия скрытой рекламе наркотических средств на Украине. Дан анализ законодательной базы, которая регламентирует скрытую рекламу, в частности закона Украины «О рекламе». Определены особенности проявления скрытой рекламы. Приведены виды манипулирования при помощи такой рекламы. Рассмотрение дефиниции понятия скрытой рекламы позволило сделать вывод об отсутствии законодательного регулирования вопросов, связанных со скрытой рекламой наркотических средств на одежде, упаковке продуктов питания, т.е. рекламой, которая исходит не из телепрограмм, радиопередач, публикаций. Пристальное внимание уделено сферам проявления скрытой рекламы наркотиков. Подробно проанализированы особенности скрытой рекламной деятельности на телевидении, радио, в сети Интернет и др.

Также отмечено, что скрытую рекламу наркотических средств можно наблюдать не только в теле- и радиопередачах, но и при приобретении продовольственных и непродовольственных товаров. Определены основные проблемы, которые способствуют активному внедрению скрытой рекламы наркотиков. С учетом опыта зарубежных государств и национальной правовой системы сформулированы основные пути противодействия скрытой рекламе наркотических средств. Предложено определение понятия скрытой рекламы как информации о лице или товаре в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции, если такая информация служит рекламным целям и может вводить в заблуждение относительно действительной цели предоставления информации. Также высказано мнение об уместности активного внедрения социальной рекламы соответствующей тематики, о необходимости разработки и утверждения государственной программы по предотвращению скрытой рекламы наркотических средств и противодействию ей. Кроме этого, необходимым признано создание эффективной системы противодействия скрытой рекламе наркотических средств во всех сферах деятельности; внедрение принципа открытости информации об осуществлении мер противодействия скрытой рекламе наркотических средств и осведомление о них общественности; обеспечение формирования в обществе нетерпимого, негативного отношения к скрытой рекламе как общественно опасному явлению.

THE PARTICULARITIES OF COUNTERACTION OF HIDDEN ADVERTISING OF NARCOTIC DRUGS

Burbyka, Mikhail M., Kulish, Anatolii M., Reznik, Oleg N., Solonar, Anastasiia V.

Sumy State University, Sumy, Russian Federation

Article info

Received
2014 October 21

Accepted
2015 May 20

Available online
2015 June 30

Abstract. The article studies main challenges of hidden advertising of narcotic drugs counteraction in Ukraine. The article provides with analysis of legislation on hidden advertising, in particular the Law of Ukraine «On Advertising». Aspects of hidden advertising manifestation are defined. Hidden advertising manipulation is described. Analysis of hidden advertising definition led to conclusion that there no legislative regulation on issues related to hidden advertising of narcotic drugs on clothing, foods (i.e. apart from TV and radio programs, publications). The author pays special attention to manifestation of hidden advertising of drugs. hidden advertising on television, radio, the Internet etc. is thoroughly analyzed. The author emphasized that hidden advertising of narcotic drugs can be observed on television and radio as well as on food and nonfood products package. Main obstacles that promote active hidden advertising of narcotic

Keywords

Counteraction; narcotic drugs; advertising; hidden advertising; social advertising

drugs are defined in the article. Considering foreign countries' and national experience, the author suggests basic ways of narcotic drugs' hidden advertising counteraction. The article provides with definition of hidden advertising as information about a person or a product on radio-, TV-, video, audio and film products or other products, if such information serves advertising purposes and may mislead people about the real purpose of the submitted information. The author reasons active introduction of relevant social advertising, necessity of development and adoption of state program aimed at narcotic drugs' hidden advertising prevention and counteraction. Effective system of prevention of narcotic drugs' hidden advertising is also considered necessary as well as information transparency principle and development of intolerant and negative attitude to hidden advertising as socially dangerous phenomenon.

Сегодня вопрос наркомании является одним из важнейших как на Украине, так и в других странах. Кроме того, в современных исследованиях много внимания уделяется связи между наркотиками и преступностью, данная проблема обсуждается также в политических кругах [19]. Европейская политика по отношению к наркомании и наркотикам направлена на то, чтобы грамотно связать лечение (терапию), профилактику и наказание. В Швеции и США считается, что в борьбе с наркотической зависимостью наказание и метод запрета приводят к успеху, а метод лечения в противовес методу запрета является менее эффективным [15].

По результатам анонимных социологических исследований, проведенных в школах Украины, 30 % учеников в возрасте от 9 до 15 лет хотя бы раз употребляли наркотики. Скрытая реклама наркотиков активно ведется на экранах телевизоров [2]. По статистическим данным, на конец 2013 г. на Украине только на официальном учете находилось почти 92,5 тыс. потребителей наркотиков, среди них почти 540 несовершеннолетних. В 2012 г. было выявлено и ликвидировано 1,5 млн растений мака и конопли, а уже в 2013 г. их было уничтожено почти в 15 раз больше — 22,8 млн [8]. При этом пропаганда наркотических средств активно продолжается, несмотря на запрет скрытой рекламы вообще и конкретных объектов рекламной деятельности в частности.

К тому же скрытую рекламу наркотических средств можно наблюдать не только в средствах массовой информации, но и непосредственно на одежде, упаковке продуктов питания и т.д. В данном случае вопрос скрытой рекламы наркотических средств требует особого внимания как со стороны законодателей, так и со стороны научного сообщества, что, в свою очередь, актуализирует проведенное исследование.

Мировая практика борьбы со скрытой рекламой показывает, что решить этот вопрос очень сложно. Заинтересованные в распространении рекламы влиятельные бизнес-империи успешно противостоят формированию четкого определения скрытой рекламы и борьбе с ней. Одной из причин распространения подростковой наркомании является то, что одновременно с борьбой с наркотиками проводится их скрытая пропаганда. На сегодня модным трендом являются изображения каннабиса (конопли) на футболках, джинсах, нашивках, рюкзаках, в украшениях и т.д. Такое изображение в молодежной среде приобрело статус бренда. Украинское законодательство не предусматривает ответственности за подобный вид пропаганды (скрытой рекламы). Установить причины такого положения дел можно, только детально рассмотрев условия существования данной рекламы и факторы, которые на это влияют.

Скрытая реклама «унижает наши взгляды и портит картину, она развращает добрые намерения и подкупает всякую критику», как утверждает француз Поль Валери. Одновременно скрытая реклама, по мнению Жоржа Дюамеля, является «мощным средством давления и одурманивания, в основе которого представление о человеке как о самом неразумном представителе животных». Скрытая реклама привлекает выгодой, ведь добросовестная (прямая) реклама никогда не принесет такого желаемого результата, как скрытая [6].

Реклама выступает средством воздействия на психику человека, используя разного рода манипуляции. Она может быть как явной, так и в скрытом виде, по-разному влияя на психологию ее потребителя. Несовершеннолетние лица довольно часто попадают под влияние скрытой рекламы, что побуждает их к получению большей информации об объекте подобной рекламной

деятельности. Таким образом, к сожалению, и происходит знакомство лица с наркотическими средствами и разного рода психотропными веществами. Даже такой, например, продукт, как мороженое с названием «Твоя конопляная доза», оставляет в сознании лица неизгладимый отпечаток [3].

Учитывая приверженность несовершеннолетних к запретному, можно утверждать, что, будучи потребителями скрытой рекламы наркотических средств, они выступают в данном случае носителями этой скрытой информации.

Действие скрытой рекламы и обычной рекламы весьма различно. Скрытая реклама не имеет целью «навязать» определенный объект, она направлена на чувственное восприятие человека. Для такой рекламы основным результатом является то, чтобы представленная информация вызвала интерес. Скрытые «рекламные акции» рассчитаны на ответную реакцию и дают на эмоции потребителя. Само предложение о приобретении и использовании рекламируемого товара тщательно маскируется и отводится от центра внимания.

В скрытой рекламе в зависимости от того, на чем пытается «сыграть» манипулятор, выделяют несколько видов манипулирования:

- манипулирование потребностями (использование желаний, стремлений, интересов);
- «духовное» манипулирование (формирование определенных идеалов и ценностей);
- интеллектуальное манипулирование (навязывание мнений, суждений);
- манипулирование чувствами (использование эмоций, страстей);
- символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы).

Скрытая реклама опасна в первую очередь тем, что она способна оказывать на потребителя не осознаваемое им влияние и принуждать его к определенным поступкам. Скрытая реклама воздействует на подсознание человека и манипулирует его поведением, а затем наносит вред не только потребителям рекламы (вводит в заблуждение, дезориентирует, оказывает скрытое влияние) и редакциям СМИ, не получающим надлежащей платы за предоставление рекламных услуг, но также социуму, который скрытая реклама, пренебрегая законами, требованиями журналистской этики, деморализует [4].

В соответствии с законом Украины «О рекламе», скрытая реклама в стране запрещается. В этом же нормативно-правовом акте четко прописано, что скрытая реклама — информация о лице или товаре в программе, передаче, публикации, если такая информация служит рекламным целям и может вводить в заблуждение лиц относительно действительной цели таких программ, передач, публикаций [13]. В результате анализа приведенного определения возникает вопрос о том, что делать, например, со скрытой рекламой наркотических средств на одежде, упаковке продуктов питания, которая не транслировалась посредством программ, передач, публикаций. Иными словами, реклама на таких объектах не подпадает под определение скрытой рекламы.

Предусмотренный в законе Украины «О рекламе» термин «скрытая реклама» на сегодня не учитывает всех форм ее проявления и воздействия на подсознание человека и не позволяет точно ее идентифицировать. В данном случае достаточно удачным является определение скрытой рекламы в законе Российской Федерации «О рекламе», где учтены все формы, которые может приобретать скрытая реклама: не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [9]. Аналогичные толкования понятия «скрытая реклама» предусмотрены в законодательстве Беларуси [10] и Казахстана [11].

Если говорить о наркотических средствах, то, безусловно, реклама наркотиков запрещена, а в отдельных странах запрещается даже реклама табачных изделий и алкогольных напитков. Если рассматривать скрытую рекламу на телевидении, то следует подчеркнуть, что разместить рекламу вообще — прихоть не из дешевых, не говоря уже о скрытой рекламе. Однако владельцы продуктов платят большие деньги за рекламу, которая обеспечивает продвижение их товаров и услуг.

Для предотвращения распространения скрытой рекламы на телевидении Ассоциация сценаристов США (Writers Guild of America) при-

звала к созданию свода правил по работе с нею (Product placement) в фильмах и сериалах. Влиятельный профсоюз авторов, пишущих для кино и телевидения, осудил этот популярный источник дохода в индустрии, отмечает британская газета Independent. В заявлении ассоциации говорится, что все чаще авторам приходится не только сочинять историю, но и создавать рекламный ролик внутри сюжета, и такая работа остается без оплаты. Ассоциация хотела бы, чтобы ее участники могли контролировать процесс внедрения скрытой рекламы в сценарий и влиять на него. Сценаристы намерены создать официальный документ, в котором бы ясно определялись различия между зрелищем и рекламой и как эта разница должна быть донесена до зрителей [1].

Сегодня транслируется множество кинолент различной тематики. Нередки случаи, когда фильм содержит информацию, касающуюся наркотиков, а иногда и весь сюжет построен вокруг них. При этом показ фильма может приходиться на дневное время, и созерцать его может каждый, даже ребенок.

Поразительным является тот факт, что большинство людей, которые ежедневно смотрят телевидение, не поверят в то, что скрытая реклама наркотиков на Украине существует и, похоже, завоевывает информационное пространство ускоренными темпами. В качестве примера можно привести, казалось бы, невинные сюжеты о путешествиях по иностранным государствам. Действительно, данные передачи носят информативный характер, однако невозможно не согласиться с тем, что если речь идет о некоторых уголках Земли, где наркомания — нормальное явление, то для наших граждан это не должно стать образцом поведения. В повествовании о быте жителей той или иной страны довольно часто имеет место информация относительно употребления ими наркотических средств и психотропных веществ, особенностей выращивания тех или иных наркотиков и «положительного» эффекта от их употребления. Все это носит характер скрытой рекламы наркотических средств и психотропных веществ, а также пропагандирует их употребление.

Не будет лишним вспомнить видеоклипы различной тематики, которые заполнили отечественное телепространство. В данном случае речь идет не просто о скрытой, а о настоящей рекламе наркотических средств.

Скрытую рекламу наркотических средств можно наблюдать не только в теле- и радиопередачах, но и при приобретении продовольственных и непродовольственных товаров — продуктов питания и одежды. В Ростове-на-Дону запрещена продажа украинского мороженого, название которого суд признал рекламой наркотиков. С соответствующим иском в Кировский районный суд города обратилось областное Управление госнарконтrolя, сотрудники которого обратили внимание на нехарактерные для холодного лакомства названия — «Твоя конопляная доза» и «Маковый прикол». В ходе расследования психолингвистическая и наркологопсихологическая экспертизы подтвердили, что надписи и изображения на этикетках «формируют и поддерживают интерес к наркотическим средствам, приготовленным на основе конопли и опийного мака» [3]. Иными словами, производители мороженого пропагандируют наркотические средства, что является недопустимым.

Производители одежды довольно часто используют принт с изображением наркотических средств, например листьев каннабиса. Поражает тот факт, что даже детская шапка может быть украшена принтом данного растения. Вряд ли такая одежда формирует надлежащий уровень сознания — в духе уважения к законам, государству, гражданам. И это в то время, когда наркотическая ситуация на Украине требует немедленного реагирования.

Еще одной формой распространения скрытой рекламы наркотических средств является Интернет. Телевизионная реклама приводит к распространению информации в социальных сетях и влияет на спрос среди потребителей. Хотя Интернет, особенно социальные сети, в настоящее время играет важную роль при влиянии на поведение потребителей, маркетинговая теория до сих пор позиционирует телевизионную рекламу как основной фактор формирования спроса [18].

Поскольку Интернет нашел свое место в различных сферах общества, показатель использования различных социальных сетей растет, и именно поэтому они применяются в коммерческих целях. Большинство коммерческих компаний рекламируют себя в социальных сетях с целью внедрения своих товаров и (или) услуг [16].

Именно в этом информационном пространстве любое лицо имеет возможность найти пол-

ное описание выращивания, приготовления и употребления наркотических средств. Кроме того, лицу предоставляется возможность задать свой вопрос, посоветоваться и выбрать вид наркотического средства, а также обсудить все это с пользователями такой интернет-страницы. Проблема в том, что каждый день создаются новые страницы, которые не только рекламируют наркотические средства, но и дают возможность их приобрести. Борьба с данным негативным явлением очень сложно.

При этом важную роль в сознании личности играет информация, содержащаяся на страницах социальных сетей, представляющая объект как что-то необходимое. Так, когда какая-либо марка позиционируется как дружеская для потребителей, они оценивают ее более положительно, поскольку она расположена непосредственно перед потребителем [17].

Проявление скрытой рекламы можно наблюдать в компьютерных играх и программах. Сегодня существует множество компьютерных игр, где нужно вырастить, собрать растения, содержащие наркотические вещества, и приготовить из них наркотические средства. Ужасным является тот факт, что существует программа, помогающая выбрать необходимое наркотическое средство, а также то количество наркотиков, которое следует употребить в соотношении с весом человека. Также неправомерной является деятельность интернет-сайтов, которые специализируются на бесплатном распространении указанных компьютерных игр и предлагают заказать доставку различного рода наркотических средств или психотропных веществ. То есть любое лицо, независимо от возраста, имеет доступ к такой информации. С учетом растущего спроса на компьютерные игры со стороны молодежи вышеупомянутое можно считать большой проблемой.

Кроме того, особое внимание следует уделять печатной продукции в виде книг, брошюр, периодики, которая включает в себя скрытую рекламу наркотиков. Скрытая реклама в прессе — это текстовые изобразительные материалы, содержащие положительное коммерчески важное для определенной фирмы сообщение, поданное под видом журналистского жанра, объявления, саморекламы или социальной рекламы. Читатель больше доверяет журналистским материалам, чем рекламным публикациям

и объявлениям, что побуждает рекламодателей соглашаться на такую эффективную и, кроме того, дешевую форму рекламы [14]. Не будет лишним вспомнить публикации на страницах интернет-изданий, содержащих непосредственную пропаганду наркотических средств.

Перед пасхально-первомайскими праздниками на ровенских улицах можно было увидеть листовки с приглашением посетить развлекательные мероприятия в ночных клубах, и не в третьесортных развлекательных заведениях, а в элитных — местах регулярных собраний золотой молодежи. Организаторы назвали вечеринки Ecstasy (известный в Европе наркотик), изобразили на открытках с приглашением марихуану. Наркоманию, как и СПИД, называют чумой века. На государственном уровне с ней борются медики, педагоги, правоохранители. Правда, работа этих структур не приносит желаемого успеха: наркомания в Ровно распространяется бешеными темпами, в том числе благодаря и опосредованной рекламе. Начальник управления образования горисполкома говорит о том, что о визуальной рекламе легких наркотиков не знает, однако настроен решительно, и если случаи визуальной рекламы имеют место, то их надо рассмотреть на заседании депутатской комиссии. Для профилактики наркомании с педагогами сотрудничает служба по делам несовершеннолетних, проводя тренинги по здоровому образу жизни, воспитательные часы, в учебных заведениях педагоги демонстрируют фильмы о вреде наркотиков. Обеспокоены экспансией наркомании и члены координационного совета по вопросам профилактики правонарушений среди несовершеннолетних, действующего при горисполкоме. Чтобы помочь в борьбе с наркоманией в областном центре, соответствующая служба вместе с правоохранителями стала проверять ночные клубы на предмет употребления там наркотических веществ. Но вот милиция в этом деле тоже не без греха. Неофициально анонимные наркоманы (те, что осознали наркозависимость и лечатся) признались журналистам, что участковые милиционеры «крышуют» наркодилеров. Не за идею, конечно, а за деньги. Мол, о наркопритоне, где сбывают зелье молодежи, правоохранители также знают и закрывают на это глаза [7].

С учетом изложенного и в отсутствие должным образом регламентированных путей борь-

бы со скрытой рекламой наркотических средств уместно выработать основные мероприятия, необходимые для противодействия такому антисоциальному явлению, как скрытая реклама наркотических средств.

Во-первых, в связи с несовершенством существующего определения скрытой рекламы, приведенного в законе Украины «О рекламе», необходимо внести изменения в указанный нормативно-правовой акт, а именно в ст. 1 данного закона: заменить существующую дефиницию скрытой рекламы следующим утверждением: скрытая реклама — это информация о лице или товаре в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции, если такая информация служит рекламным целям и может вводить в заблуждение лиц относительно действительной цели предоставленной информации. Данное нововведение предоставит возможность охватить весь спектр действия скрытой рекламы наркотических средств.

Во-вторых, безоговорочной мерой противодействия скрытой рекламе наркотических средств является активное внедрение социальной рекламы. Социальная реклама как один из видов рекламной деятельности по многим критериям существенно отличается от рекламы как источника получения прибыли. Вопрос по поводу эффективности и неотложности социальной рекламы составляет предмет дискуссий научного сообщества. Однако, несмотря на все разногласия, социальная реклама существует, хотя и не в таком объеме, который сейчас необходим. Возможно, объем ее внедрения в некоторой степени зависит от лиц, которые заинтересованы в продвижении того или иного объекта рекламной деятельности, и социальная реклама, имеющая отношение к такому объекту, будет ему явно не на пользу. В качестве примера можно назвать социальную рекламу небезопасности табачных изделий. Такая реклама пропагандирует здоровый образ жизни, предостерегает о вреде курения, направлена на уменьшение числа зависимых граждан и приводит к уменьшению спроса на табачные изделия.

Законом Украины «О рекламе» определено, что социальная реклама — информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечело-

веческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли.

Кроме вышеупомянутого нормативно-правового акта правовое регулирование социальной рекламы осуществлено на уровне приказа Украинского государственного центра социальных служб для молодежи «Об утверждении Положения о социальной рекламе в системе социальных служб для молодежи Украины» от 20 июля 1998 г. [12]. Согласно приведенному положению, социальная реклама — это информация государственных учреждений (социальных служб для молодежи) по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, природы, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, она не имеет коммерческого характера и направлена на детей, подростков, молодежь, женщин, различные категории семей.

Анализ международного опыта показывает, что существует три базовые системы, в рамках которых может развиваться сфера социальной рекламы. Украина пока не относится ни к одной из них. Чтобы решить, каким путем двигаться, необходимо серьезно изучить эти системы на уровне практики, методологии и законодательства, а затем, выбрав одну из них, адаптировать к украинским реалиям. На сегодня самой близкой для Украины является английская модель, которая имеет четкую, относительно централизованную систему. В ней главный офис информации при правительстве собирает от всех государственных структур заказы, распределяет их среди различных рекламных агентств и является единственным заказчиком социальной рекламы в СМИ. В Великобритании вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством, ее заказывает и финансирует из госбюджета правительство. При этом власть не пытается заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. Практически полная противоположность английской модели — американская, которая основывается на принципах традиционного для США либерализма. Главным координатором сферы социальной рекламы выступает независимая общественная организация «Рекламный совет». Эта структура координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование. Несколько отдельно стоит система Германии. Уникальность немецкой практики за-

ключается в отсутствии какого-либо нормативно-правового акта, в котором вообще упоминался бы сам термин «социальная реклама». Однако именно в этой стране наиболее четко выстроена система взаимодействия всех заинтересованных в производстве и размещении социальной рекламы сторон. Львиная доля средств, предоставленных на общественные нужды, идет на социальную рекламу [5].

Цель социальной рекламы носит некоммерческий характер и направлена на пропаганду как здорового образа жизни, так и законопослушного поведения граждан. Учитывая проблемы настоящего, следует подчеркнуть, что социальная реклама должна быть направлена прежде всего на борьбу со СПИДом, наркотиками, алкогольными напитками и табачными изделиями, что, в свою очередь, обеспечит формирование в сознании граждан приверженности к здоровому образу жизни.

Основными способами распространения социальной рекламы являются видеосюжеты на телевидении, трансляции на радио, размещение рекламы на щитах и плакатах, социальные акции. Необходимо в данном случае внедрение социальной рекламы против наркотических средств перед просмотром кинофильма, содержащего информацию или упоминание о них. Такая социальная реклама может выражаться в форме предупреждения о том, что употребление наркотических средств вредит здоровью, нарушение антинаркотического законодательства влечет за собой уголовную ответственность и т.д.

Еще одним способом противодействия скрытой рекламе наркотических средств служит разработка мер надлежащего правового регулирования данной проблемы, в первую очередь путем создания и утверждения соответствующей государственной программы по предотвращению скрытой рекламы наркотических средств и противодействию ей. В указанной программе следует предусмотреть ее цель, пути и способы решения проблемы, задачи и меры противодействия скрытой рекламе наркотиков, результаты и эффективность такой программы, вопросы финансирования всех мер.

Далее, как отдельное предложение следует рассматривать необходимость введения уголовной ответственности за скрытую рекламу наркотических средств, что обеспечит поддержание должного уровня законопослушного поведения

в современном обществе и искоренит скрытую рекламу наркотических средств.

Если обратить внимание на то, что подпадает под сферу влияния скрытой рекламы в основном молодежь (несовершеннолетние), то уместно предусмотреть возрастное ограничение для просмотра тех или иных телепередач и фильмов.

Что касается Интернета, то понятно, что бороться с лицами, которые создают и администрируют страницы, связанные с наркотическими средствами, достаточно сложно. Постоянный мониторинг Всемирной паутины хотя и позволит закрыть определенные сайты и страницы, а также привлечь к ответственности виновных, однако не будет мешать созданию подобных. Для ограничения использования несовершеннолетними лицами компьютера и повышения уровня их безопасности в Интернете довольно позитивной является функция «родительский контроль», которая должна быть альтернативой запрету на пользование такого рода ресурсами.

Кроме того, надлежащий уровень противодействия скрытой рекламе наркотических средств обеспечит: создание эффективной системы противодействия их скрытой рекламе во всех сферах деятельности; внедрение принципа открытости информации об осуществлении мер противодействия скрытой рекламе наркотических средств и осведомление общественности о них; формирование в обществе нетерпимого, негативного отношения к скрытой рекламе как общественно опасному явлению.

Подытоживая изложенное, следует отметить, что скрытая реклама наркотических средств приобретает все больший размах, в связи с чем уместным будет выделить следующие мероприятия по противодействию данному антисоциальному явлению: расширение дефиниции понятия «скрытая реклама»; обеспечение активного внедрения социальной рекламы; разработка мер надлежащего правового регулирования данной проблемы, прежде всего путем создания и утверждения соответствующей государственной программы по предотвращению скрытой рекламы наркотических средств и противодействию ей; введение уголовной ответственности за скрытую рекламу наркотических средств; установление возрастного ограничения для просмотра тех или иных телепередач и фильмов, содержащих информацию о наркотических средствах; постоянный мониторинг Всемирной

паутины и ограничение доступа несовершеннолетних к информационным ресурсам, которые пропагандируют и рекламируют наркотические средства; создание эффективной системы противодействия скрытой рекламе наркотических средств во всех сферах деятельности; внедре-

ние принципа открытости информации об осуществлении мер противодействия скрытой рекламе наркотических средств и осведомление о них общественности; формирование в обществе нетерпимого, негативного отношения к скрытой рекламе как общественно опасному явлению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Американские сценаристы начали борьбу со скрытой рекламой [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2005/11/15/placement>.
2. Боротьба з наркоманією — один з пріоритетів влади [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cg.gov.ua/index.php?id=15930&tp=0>.
3. В Ростове-на-Дону запрещена продажа мороженого «Твоя конопляная доза» и «Маковый прикол» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/08oct2004/doza.html>.
4. Заячківський Ю.В. Мистецтво прихованої реклами [Электронный ресурс] / Ю.В. Заячківський. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2012/Economics/6_111280.doc.htm.
5. Зьобро О.П. Соціальна реклама в контексті законодавства України [Электронный ресурс] / О.П. Зьобро. — Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>.
6. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном [Электронный ресурс] / О. Маєвський. — Режим доступа: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm.
7. Молчан С. Міліціонери «кришують» наркодилерів? [Электронный ресурс] / С. Молчан // Рівненська газета. — Режим доступа: http://journalist.hotmail.ru/index_files/dilnuchi_rivne.htm.
8. Наркомания в Украине продолжает устанавливать печальные рекорды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/society/24456-narkomaniya-v-ukraine-prodolzhaet-ustanavlivat-pechalnye-rekordy>.
9. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156937.
10. О рекламе [Электронный ресурс] : закон Республики Беларусь. — Режим доступа: http://medusa.com.by/laws/rek_2_05.html.
11. О рекламе [Электронный ресурс] : закон Республики Казахстан. — Режим доступа: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608.
12. Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України [Электронный ресурс] : наказ Українського Державного центру соціальних служб для молоді. — Режим доступа: http://uazakon.com/documents/date_az/pg_icnqwo.htm.
13. Про рекламу [Электронный ресурс] : закон України. — Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
14. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності [Электронный ресурс] / В. Фесенко // Юридичний журнал. — 2007. — № 12. — Режим доступа: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>.
15. Chmielowiec J. Health politics and strategies of action against drug addiction in European countries and the States / J. Chmielowiec, A. Rajewski // Family Medicine and Primary Care Review. — 2012. — Vol. 14, № 1. — P. 97–102.
16. Forouzandeh S. Content marketing through data mining on Facebook social network [Electronic resource] / S. Forouzandeh, H. Soltanpanah, A. Sheikahmadi // Webology. — 2014. — Vol. 11, № 1. — Art. 118. — Mode of access: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>.
17. Huang X. «Seeing» the social roles of brands: How physical positioning influences brand evaluation / X. Huang, X. Li, M. Zhang // Journal of Consumer Psychology. — 2013. — Vol. 23, № 4. — P. 509–514.
18. Nozaki A. Modeling consumers with TV and internet / A. Nozaki, K. Yoshida // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) : 16th International Conference on Human Interface and the Management of Information: Information and Knowledge Design and Evaluation, HCI International 2014; Heraklion, Crete; Greece; 22 June 2014 through 27 June 2014. — 2014. — Iss. HCI (13), pt. 2. — P. 614–621.
19. Seddon T. Drugs, Crime and Social Exclusion: Social Context and Social Theory in British Drugs-Crime Research / T. Seddon // The British Journal of Criminology. — 2006. — Vol. 46, iss. 4. — P. 680–703.

REFERENCES

1. *American screenwriters started a fight against product placement*. Available at: <http://lenta.ru/news/2005/11/15/placement>. (In Russian).
2. *Fighting drug-addiction is one of priorities for authorities*. Available at: <http://cg.gov.ua/index.php?id=15930&tp=0>. (In Ukrainian).
3. «Your cannabis dose» and «Poppy tease» ice-creams' sale banned in Rostov-on-Don. Available at: <http://www.newsru.com/russia/08oct2004/doza.html>. (In Russian).
4. *Zayachkivs'kii Yu.V. Mistetstvo prikhovanoї reklami* [Art of product placement]. Available at: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2012/Economics/6_111280.doc.htm. (In Ukrainian).

5. Z'obro O.P. *Sotsial'na reklama v konteksti zakonodavstva Ukraini* [Social advertising in terms of Ukrainian legislation]. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>. (In Ukrainian).
6. Maevs'kii O. *Do problemi pravovogo reguluvannya prikhovanoi reklami v mas-media Ukraini ta zakordonom* [On product placement in Ukrainian and foreign mass media]. Available at: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm. (In Ukrainian).
7. Molchan S. Does Militia protect drug-dealers? *Rivnens'ka gazeta = Rivne newspaper*. Available at: http://journalist.hotmail.ru/index_files/dilnuchi_rivne.htm. (In Ukrainian).
8. *Drug use in Ukraine keeps breaking records*. Available at: <http://inpress.ua/ru/society/24456-narkomaniya-v-ukraine-prodolzaet-ustanavlivat-pechalnye-rekordy>. (In Russian).
9. Federal Law of the Russian Federation on advertising. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156937. (In Russian).
10. Law of Republic of Belarus on advertising. Available at: http://medusa.com.by/laws/rek_2_05.html. (In Russian).
11. Law of the Republic of Kazakhstan on advertising. Available at: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608. (In Russian).
12. Order of State Centre of social service for the youth On adoption of Regulation on social advertising in social service system for the youth. Available at: http://uazakon.com/documents/date_az/pg_icnqwo.htm. (In Ukrainian).
13. Law of Ukraine on advertising. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. (In Ukrainian).
14. Fesenko V. Legla regulation of advertising activity. *Yuridichnii zhurnal = Legal journal*, 2007, no. 12. Available at: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>. (In Ukrainian).
15. Chmielowiec J., Rajewski A. Health politics and strategies of action against drug addiction in European countries and the States. *Family Medicine and Primary Care Review*, 2012, vol. 14, no. 1, pp. 97–102.
16. Forouzandeh S., Soltanpanah H., Sheikahmadi A. Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 2014, vol. 11, no. 1, art. 118. Available at: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>.
17. Huang X., Li X., Zhang M. «Seeing» the social roles of brands: How physical positioning influences brand evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, vol. 23, no. 4, pp. 509–514.
18. Nozaki A., Yoshida K. Modeling consumers with TV and internet. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 16th International Conference on Human Interface and the Management of Information: Information and Knowledge Design and Evaluation, HCI International 2014; Heraklion, Crete; Greece; 22 June 2014 through 27 June 2014. 2014, iss. HCI (13), pt. 2, pp. 614–621.
19. Seddon T. Drugs, Crime and Social Exclusion: Social Context and Social Theory in British Drugs-Crime Research. *The British Journal of Criminology*, 2006, vol. 46, iss. 4, pp. 680–703.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бурбыка Михаил Михайлович — заведующий кафедрой административного, хозяйственного права и финансово-экономической безопасности Сумского государственного университета, доктор юридических наук, доцент, г. Сумы, Украина; e-mail: kafedraprivasumdu@ukr.net.

Кулиш Анатолий Николаевич — декан юридического факультета Сумского государственного университета, доктор юридических наук, доцент, заслуженный юрист Украины, г. Сумы, Украина; e-mail: kafedraprivasumdu@ukr.net.

Резник Олег Николаевич — заместитель декана по научной работе юридического факультета Сумского государственного университета, кандидат юридических наук, г. Сумы, Украина; e-mail: reznikoleg@rambler.ru.

Солонярь Анастасия Викторовна — старший преподаватель кафедры АХПФЕБ юридического факультета Сумского государственного университета, кандидат юридических наук, г. Сумы, Украина; e-mail: anastasiya2277@ukr.net.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Бурбыка М.М. Особенности противодействия скрытой рекламе наркотических средств / М.М. Бурбыка, А.Н. Кулиш, О.Н. Резник, А.В. Солонярь // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. — 2015. — Т. 9, № 2. — С. 334–342. — DOI: 10.17150/1996-7756.2015.9(2).334-342.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Burbyka, Mikhail M. — Head of Chair of Administrative and Commercial Law and Financial Economic Security, Sumy State University, Doctor of Law, Associate Professor, Sumy, Ukraine; e-mail: kafedraprivasumdu@ukr.net.

Kulish, Anatolii M. — Dean of Law Faculty, Sumy State University, Doctor of Law, Associate Professor, Honored Jurist of Ukraine, Sumy, Ukraine; e-mail: kafedraprivasumdu@ukr.net.

Reznik, Oleg N. — Law Faculty Vice-dean for Science, Sumy State University, PhD in Law, Sumy, Ukraine; e-mail: reznikoleg@rambler.ru.

Solonar, Anastasiia V. — Law Faculty Senior Professor of Sumy State University, PhD in Law, Sumy, Ukraine; e-mail: anastasiya2277@ukr.net.

REFERENCE TO ARTICLE

Burbyka M.M., Kulish A.M., Reznik O.N., Solonar A.V. The particularities of counteraction of hidden advertising of narcotic drugs. *Criminology Journal of Baikal National University of Economics and Law*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 334–342. DOI: 10.17150/1996-7756.2015.9(2).334-342. (In Russian).