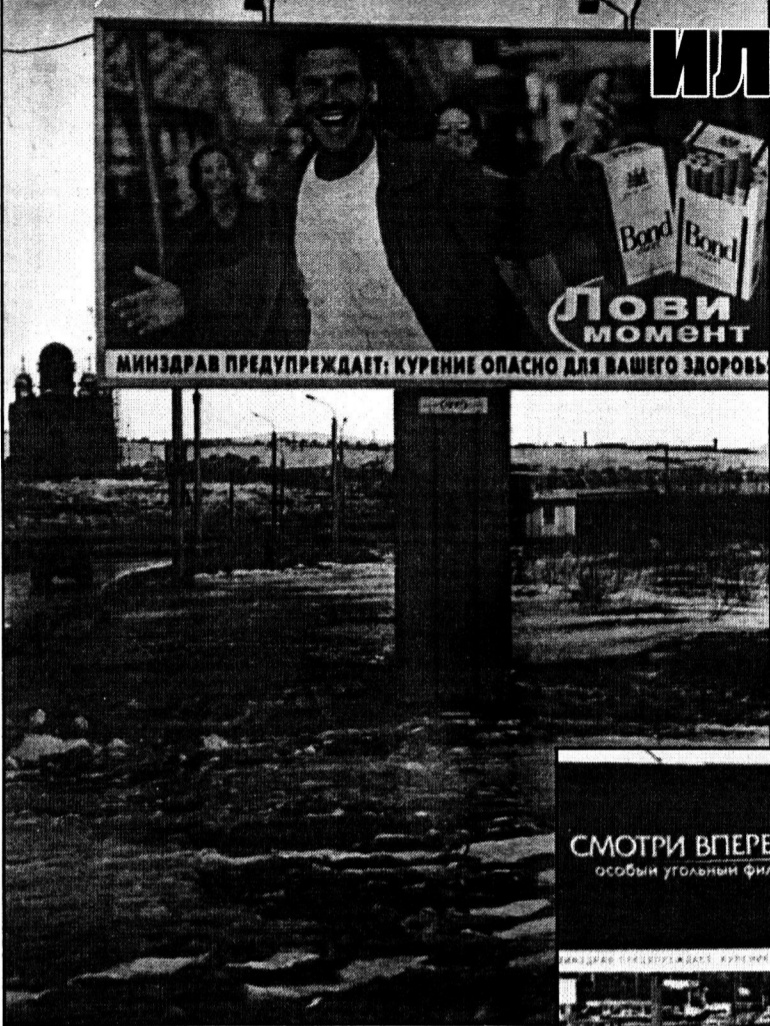


СОВЕРШЕНСТВО «А ЛЯ РЮС», или Затянься со вкусом!



Впрочем, мне и моим сверстникам крупно повезло уже потому, что полтора десятка лет назад реклама табачной продукции не была столь назойливо броской и агрессивной. В те времена никому и в голову не приходило выстроить вдоль автотрассы рекламные щиты, безмолвно кричащие в лицо любому путнику: остановись! попробуй! затянься со вкусом!..

А между тем, курение в России давно уже – не роскошь. Курение в России успело стать неотъемлемой частью нашего образа жизни. Иначе, чем объяснить тот факт, что одобренный Госдумой в первом чтении еще в 1999-м году проект Закона «Об ограничении курения табака и потребления табачных изделий», предусматривающий, в частности, введение запрета на курение в общественных местах, не принят до сих пор? Чем объяснить и тот факт, что запрет на продажу табачной продукции лицам моложе 18 лет существует ныне, практически, только на бумаге – лучшим контролером действий продавца считается его совесть?

Кстати, одно из положений вышеупомянутого Закона должно ввести в практику торговли право потребовать от покупателя, приобретающего табачные изделия, предъявления паспорта (разумеется, если вид его вызывает сомнения относительно истинного биологического возраста). Причем подобная мера давным-давно не считается зазорной в США и странах Западной Европы, образ жизни которых вызывает ныне в России столь сильную тягу к подражательству. Беда лишь в том, что копировать мы почему-то предпочитаем исключительно яркий экстерьер, не утруждая себя заботой более подробно поинтересоваться составом «начинки»...

Обо всем этом мы беседовали недавно с председателем Объединения защиты прав потребителей, депутатом городского Собрания Александром Олеговичем Морозовым. Правда, изначальным поводом для этой встречи послужила вовсе не «заморская» практика ведения борьбы с курением, стратегия которой должна разрабатываться на государственном, а не местечковом уровне. В кабинете председателя ОЗПП меня в прямом и переносном смысле привела автотрасса, что пролегает по проспекту Ленина. Место это достаточно оживленное и для рекламных целей весьма выгодное. Впрочем, не менее выгодны в этом отношении и улица Завенягина, и проспект К. Маркса – в осо-

бенности, южная его часть... Так что, стоит ли удивляться, что именно здесь кому-то пришло в голову установить щиты, пропагандирующие в массах «Жизнь в стиле совершенства», расцвеченную яркими пачками сигарет «Русский стиль», и призывающие водителя: «Смотри вперед!». С припиской – «особый угольный фильтр» и изображением гигантской пачки «Петра I».

Но ведь распространение рекламы табака и табачных изделий у нас разрешено только в местах их производства и продажи, недоумевала я, как и многие сторонники здорового образа жизни.

— К сожалению, — умерили мой пыл в ОЗПП, — все эти рекламные щиты установлены в городе без нарушения действующего законодательства. Во всяком случае, работники комитета по антимонопольной политике, к которым мы обратились за разъяснением ситуации, оценивают ее именно так. А Федеральный Закон «О рекламе», действительно, запрещает рекламу алкогольных напитков, табака и табачных изделий, но... лишь в той части, что оговорена особо в его 16-й статье.

Пункт же первый этой статьи гласит, что подобная реклама не должна:

«содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеют важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

распространяться в любой форме в

Много-много лет тому назад, когда в нашей стране почти каждый учебный год в вузе начинался с вывоза студентов на колхозно-совхозные поля необъятной страны, мы, будущие журналисты, продрогнув на осеннем северном ветру, обдувавшем просторы Ленинградской области, грелись у костра и пытались представить себе свое недалекое «завтра». Мечты наши подергивались флером дыма, шедшего от пылающих дров, и кисей дымка, исходившего от папирос и сигарет, которыми с наслаждением затягивались мои однокурсники. Некурящих «белых ворон» вроде меня, с трудом переносившей в те времена удушливый запах никотина, в нашей компании можно было пересчитать по пальцам. И тогда кто-то вдруг сказал: «Ничего, это ты пока такая морально устойчивая. К окончанию университета закуришь, никуда не денешься.» — «Это почему же?» — «А потому, что все настоящие журналисты курят. Иначе не продержаться. Работа у нас такая, нервная.»

Прошло немало лет. В том, что корреспондентская и всякая иная «газетная» работа не мед и не сахар, за эти годы довелось убедиться не раз и не два. Но закурить, чтобы «снять стресс», мне почему-то так ни разу и не захотелось. Правда, к запаху табачного дыма я давно уже отношусь равнодушно, почти не замечая его присутствия в редакционных стенах – а ку-

рит большинство моих коллег, действительно, немало. И соблазниться на пару-другую затяжек лет в 20-25 можно было запросто. Тем более, что сказанное тогда у костра ныне вполне можно было бы квалифицировать как один из способов распространения рекламы табачных изделий. Причем весьма эффективных: мол, из тех, кто к куреву равнодушен, «настоящий» специалист никогда не выйдет!

Возможно, на подобную «удочку» стихийно-скрытой рекламы попалось в свое время немало поколений россиян, ибо сегодня наша страна по праву считается одной из самых курящих в мире. Но если цифры статистики, беспристрастно фиксирующие в рядах взрослых курильщиков 77 процентов мужчин и 27 процентов женщин, можно, по крайней мере, оправдать сознательным выбором совершеннолетних граждан, то 42 процента курильщиков среди детей и подростков – это уже, согласитесь, повод задуматься о том, какое будущее ожидает Россию.

И еще одна убийственно высокая цифра – на каждого жителя нашей страны, включая грудных младенцев, сегодня приходится по 100 пачек сигарет в год! В среднем! На одного унифицированного россиянина! Конкретные величины, сами понимаете, отличаются от безликой статистики, минимум, на порядок...



радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних; распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами – не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

И только-то. А как известно, у нас в стране все, что не запрещено законом, разрешено на деле. И можно сколько угодно возмущаться морально-этическими последствиями гиперлиберальности нашего рекламного законодательства, однако:

— На местном уровне, — констатирует Александр Олегович, — данную проблему возможно решить лишь путем увеличения платы за размещение тех же щитов на улицах города. Но это, практически, ничего не даст – при тех оборотах, которые имеет у нас табачная промышленность, уплатить любые деньги не составит труда. Необходимо менять законы...

Однако изменить уже действующее законодательство куда сложнее и «затратнее», чем с высоты чиновничьих кресел взирать на деградацию нации. Ведь деньги-то за подобную рекламу идут немалые. Вспомните, какой шум не так давно поднялся на телевидении, стоило той же Государственной Думе, принять в первом чтении всего лишь решение о внесении поправок все в тот же Закон «О рекламе». Думаю, даже самые наивные не усомнились тогда в том, что забота о нас, «несведущих» потребителях,

имела место в жарких спорах в последнюю очередь. Уж в чем-чем, а в выборе пива (более крепкие спиртные напитки сегодня, слава богу, широко рекламировать запрещено), а также курева наш человек сведущ почтище любого «герра» или «сэра». Еще наивнее пытаться объяснить этот «взрыв эмоций» заботой мастеров телевизионного эфира о наших зрительских интересах (мол, на какие средства мы хорошее кино людям будем по вечерам показывать?!).

Воссе не наш с вами досуг их волновал. Просто сокращение объема рекламы на телевидении неминуемо приведет к снижению уровня жизни работников ряда телеканалов страны, высокие зарплаты которых в немалой степени формируются из доходов, получаемых телекомпаниями от проката рекламы. И подобная «мотивация» противодействия доводам здравого смысла, к сожалению, характерна ныне не только для телевизионщиков. Почти все, что мгновенно приносит высокую прибыль, наш закон прямо или косвенно окружает трепетной заботой.

Впрочем, не хочу быть пристрастной. В Европе в этом смысле дела обстоят не намного лучше. Ведь даже министры здравоохранения стран, входящих в ЕС, отказались в конце минувшего года поддержать решение Европарламента об «украшении» упаковок с сигаретами настоящими фотографиями органов курильщиков, изъеденных табаком. Причем эти «патологоанатомические» картинки, по предложению просвещенных европейцев, должны были занимать не менее 30 процентов площади на лицевой и не менее 40 процентов на оборотной стороне пачки. В том, что подобная мера чувствительно ударила бы по «авторитету» курева в Европе, не оставляет сомнений. Какой нормальный человек без стеснения смог бы вытащить из кармана в приличном обществе коробочку, украшенную, скажем, оскалом желто-коричневых зубов или «портретом» легкого буро цвета в черную крапинку? Во всяком случае, «вербовать» новичков в ряды курильщиков табачным маркетологам стало бы многократно сложнее. Увы, бизнесу и здоровью в данном случае оказалось не по пути...

Так что же, тупик? Замкнутый круг проблем, неразрешимых не то что у нас, у «них» — в цивилизованном мире? Впрочем, «там» потребитель подчас оказывается все-таки защищеннее нас. Ведь удалось же в марте 99-го года вдове одного заядлого курильщика «Мальборо» отсудить у процветающей табачной компании «Фи-

лип Моррис» аж 81 млн долларов, подав на нее иск за нанесение непоправимого ущерба здоровью покойного мужа... Мы в этом смысле, куда «стеснительней» и закомплексованней.

И все-таки в тот день, когда весь просвещенный мир отмечает День прав потребителя на цивилизованное к себе отношение, дерзну реализовать одно из них — право быть выслушанной, чтобы задать городским властям несколько вопросов.

Во-первых, почему, несмотря на «оговорку» нашего несовершеннолетнего Закона о том, что реклама табачных изделий не должна формировать в нашем сознании впечатления, будто бы курение способствует личному успеху каждого в этой жизни, рекламные щиты без стеснения пропагандируют «жизнь в стиле совершенства» в компании с «Русским стилем» и предлагают «ловить момент» вместе с сигаретами «Бонд» и пышущим здоровьем на фоне безликой толпы молодым человеком? Или подобные образы и формулировки, по мнению наших лингвистов и психологов, сами по себе не подразумевают преуспеяния в личной и общественной жизни?

Во-вторых, почему, несмотря на запрет размещать подобную рекламу вблизи учебных, детских, спортивных и культурных организаций, один из таких щитов долгое время красовался неподалеку от здания Центральной детской библиотеки. (реклама «Русского стиля» исчезла с него буквально в день сдачи данной публикации в печать)? Впрочем, другой такой же щит можно лицезреть ныне вблизи досугового центра «Магнит». Или данные учреждения уже перестали подпадать под вышеперечисленные категории организаций?

И наконец, неужели Магнитка настолько богата и благополучна сегодня, что может позволить себе, не задумываясь о далеко идущих последствиях, вести среди населения широкую пропаганду кратчайшего пути на погост?..

Поверьте, мне тоже хочется сделать жизнь совершеннее, но без вмешательства в нее цветистых пачек «Русского стиля». Поймать миг удачи, но не в сигаретном дыме «Бонда». И ясно видеть будущее России, прошедшего очистку не через особый угольный фильтр «Петра I» — а точнее, уродливого памятника великому императору, решившемуся три столетия назад ввести в бытшей боярской России моду на курение табака. Он-то ведь искренно желал сделать как лучше. Жаль, что в конечном итоге все вышло хуже, чем можно было предположить...

В. ЗАСПИЧ.

Автор благодарит за помощь и поддержку в подготовке данного материала Объединение защиты прав потребителей, адрес которого многие годы остается прежним: ул. Октябрьская, 32.

Фото А. СЕРЕБРЯКОВА.