



Генеральная Ассамблея

Distr.: General
8 August 2014
Russian
Original: English

Шестьдесят девятая сессия

Пункт 69 (b) предварительной повестки дня*

Поощрение и защита прав человека: вопросы прав человека, включая альтернативные подходы подходы в деле содействия эффективному осуществлению прав человека и основных свобод

Культурные права

Записка Генерального секретаря

Генеральный секретарь имеет честь препроводить Генеральной Ассамблее доклад Специального докладчика в области культурных прав Фариды Шахид, который представляется в соответствии с резолюцией 19/6 Совета по правам человека.

* A/69/150.



Доклад Специального докладчика в области культурных прав

Резюме

В настоящем докладе Специальный докладчик в области культурных прав рассматривает проблему воздействия коммерческой рекламы и маркетинга на осуществление культурных прав, с особым упором на вопросы свободы мысли, убеждений и их свободного выражения, культурного многообразия и образа жизни, прав детей в том, что касается образования и досуга, а также на вопросы свободы творческой и научно-образовательной деятельности и права на участие в культурной жизни и наслаждение искусством.

Изучив новые тенденции в области рекламы и маркетинга, Специальный докладчик выражает обеспокоенность в связи с тем, что все труднее провести границу между коммерческой рекламой и другой информацией, особенно в сферах культуры и образования. В целом обеспокоенность вызывает непропорционально значительное присутствие коммерческой рекламы и маркетинга в общественных местах, большой объем ежедневно получаемой людьми рекламной и маркетинговой информации, распространение такой информации при помощи самых различных средств массовой информации на систематической и комплексной основе, а также использование методов, подспудно направленных против принятия индивидуумом рациональных решений.

В докладе делается вывод о том, что государствам следует защищать людей от излишнего объема коммерческой рекламы и маркетинга, в то же время обеспечивая более широкие возможности для некоммерческих видов самовыражения. В рамках статьи 19 Международного пакта о гражданских и политических правах и на основе мнения о том, что коммерческим материалам можно предоставить меньшую степень защиты, чем другим формам выражения мнений, Специальный докладчик рекомендует государствам более эффективно регулировать деятельность в этой области. Особого внимания заслуживает рекомендация запретить любые виды коммерческой рекламы и маркетинга в государственных и частных школах.

I. Введение

1. Культурные права — это права каждого человека, взятого как отдельно, так и в сообществе с другими людьми, а также групп людей развивать и выражать свои человеческие качества, свое видение мира и смысл, который они придают своему существованию и развитию, посредством, в частности, ценностей, воззрений, убеждений, языков, знаний и искусства, социальных институтов и образа жизни. Эти права также включают право на доступность и использование культурного наследия и ресурсов, обеспечивающих осуществление вышеописанных процессов самоопределения и развития.

2. Коммерческая реклама и маркетинг включают в себя разнообразные инструменты и методы продажи и продвижения товаров или услуг. Эти инструменты постоянно меняются, быстро адаптируются к появлению новых технологий и используют как явно выраженные, так и скрытые сообщения. Становится все сложнее выявить различные формы рекламы и провести четкое различие между коммерческой рекламой и другими видами информации. Поражает огромный объем ежедневно получаемой людьми коммерческой информации, а также разнообразие средств массовой информации, используемых для донесения до людей рекламы на систематической и комплексной основе.

3. Коммерческая реклама и маркетинг оказывают все более сильное воздействие на культурную и понятийную среду, в которой мы существуем, и в более широком плане — на наше культурное разнообразие. Подобное навязывание потребителю определенных идей с целью продать какой-либо товар может весьма сильно повлиять на философские убеждения народа и его чаяния, а также на культурные ценности и практику: от моделей потребления продовольствия до погребальных обрядов, включая вкусы и представления о красоте.

4. На выбор и философские убеждения людей влияет огромное множество факторов. В рамках подхода, в основу которого положена концепция прав человека, поддерживается принцип свободного обмена идеями и мнениями о перспективах мирового развития. Как указывается в документах Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), «Охрана и поощрение культурного разнообразия возможны только тогда, когда гарантированы права человека и такие основные свободы, как свобода выражения мнений, информации и коммуникации, а также возможность для отдельных лиц выбирать формы культурного самовыражения».

5. Исходя из этого Специальный докладчик, которому Совет по правам человека поручил выявить возможные препятствия на пути поощрения и защиты культурных прав, рассматривает проблему потенциального воздействия коммерческой рекламы и маркетинга на культурные права. Преобладание в современном мире определенных типов дискурса и мировоззрения, поощряемых при помощи коммерческой рекламы и маркетинга в общественных местах, а также в сферах семейной и частной жизни, в сочетании с более широким использованием методов, которые могут оказывать влияние на людей на подсознательном уровне, вызывает особую озабоченность в плане обеспечения свободы мысли, убеждений и, в более широком плане, культурной свободы.

6. Для того чтобы выяснить мнения государств и других заинтересованных сторон, Специальный докладчик распространила среди них вопросник о влиянии рекламы и маркетинга на осуществление культурных прав. Ответы были

получены от 27 государств, 16 национальных правозащитных учреждений и 5 других заинтересованных сторон¹. Кроме того, Специальный докладчик созвала совещание экспертов по этому вопросу, которое состоялось 28 и 29 октября 2013 года в Нью-Йорке (см. приложение). Докладчик выражает признательность всем сторонам, приславшим ответы и принявшим участие в совещании.

II. Нормативно-правовая основа

A. Соответствующие положения в области прав человека

7. Как правило, считается, что коммерческая реклама и маркетинг в определенной степени подпадают под действие положений, обеспечивающих защиту свободы выражения мнений, например статьи 19 Всеобщей декларации прав человека и статьи 19 (2) Международного пакта о гражданских и политических правах, в которой говорится, что право на свободное выражение своего мнения включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ. В замечании общего порядка № 34 Комитет по правам человека подчеркивает, что к праву на свободу выражения мнений «также может относиться коммерческая реклама» (CCPR/C/GC/34, пункт 11).

8. Таким образом, в области регулирования коммерческой рекламы и маркетинга следует придерживаться принципов, провозглашенных в международных и региональных документах, касающихся возможных ограничений на свободу выражения мнений. В соответствии со статьей 19 (3) Международного пакта о гражданских и политических правах, ограничения, касающиеся этого права, должны быть установлены законом и являться необходимыми для уважения прав и репутации других лиц. Специальный докладчик отмечает, что особого внимания в этой связи заслуживают права на свободу мысли, убеждений и их свободное выражение, право на неприкосновенность частной и семейной жизни, права женщин, детей, меньшинств и коренных народов, права на питание, здравоохранение, образование, досуг и на участие в культурной жизни, а также на свободу творческой деятельности, предусмотренные региональными и международными документами в области прав человека.

9. В статье 19 (3) Международного пакта о гражданских и политических правах предусматривается также, что ограничения могут быть необходимы для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения. В замечании общего порядка № 22 Комитет по правам человека подчеркивает, что понятие нравственности складывается на основе многих общественных, философских и религиозных традиций, и, следовательно, установление ограничений в целях защиты нравственности не должно основываться на принципах, вытекающих исключительно из одной единственной традиции (CCPR/C/21/Rev.1/Add.4, пункт 8). По мнению Комитета, в некоторых случаях допустимо регулировать выступления в некоторых общественных местах (CCPR/C/GC/34, пункт 31).

¹ www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx.

10. Ограничения в отношении свободы выражения мнений всегда должны быть наименее ограничительными и соразмерными для достижения предполагаемой цели. Тем не менее Специальный докладчик подчеркивает, что коммерческой рекламе и маркетингу можно предоставить меньшую степень защиты, чем другим формам выражения мнений.

11. Европейский суд по правам человека, признавая, что информация коммерческого характера не может быть исключена из сферы охвата статьи 10 Европейской конвенции о правах человека², считает, что государства наделены более широкими дискреционными полномочиями на введение ограничений в отношении свободы выражения мнений в коммерческих вопросах³.

В. Соответствующие документы Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры

12. Статья 6 Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии гласит:

Обеспечивая свободное распространение идей словесным и изобразительным путем, следует добиваться, чтобы все культуры могли быть объектом самовыражения и распространения. Залогом культурного разнообразия является свобода выражения мнений, плюрализм средств информации, многоязычие, равный доступ к возможностям для художественного творчества, к научно-техническим знаниям, в том числе в цифровой форме, и обеспечение всем культурам доступа к средствам выражения и распространения идей.

13. В преамбуле к Конвенции об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения признается, что разнообразие форм культурного самовыражения, включая традиционные формы, является важным фактором, дающим людям и народам возможность выражать свои идеи и ценности и обмениваться ими с другими. Согласно статье 2, «охрана и поощрение культурного разнообразия возможны только тогда, когда гарантированы права человека и такие основные свободы, как свобода выражения мнений, информации и коммуникации, а также возможность для отдельных лиц выбирать формы культурного самовыражения».

С. Стандарты, применимые к коммерческим предприятиям

14. Руководящие принципы предпринимательской деятельности в аспекте прав человека представляют собой общие рамки, касающиеся обязанности государств обеспечивать защиту от нарушений прав человека коммерческими предприятиями, а также касающиеся обязанности корпораций соблюдать права человека (см. A/HRC/17/31).

² См. Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann, 1989, para. 26 and Casado Coca v. Spain, 1994.

³ См. "Freedom of expression in Europe: case-law concerning article 10 of the European Convention on Human Rights", Council of Europe Publishing, 2001.

15. Существуют и более подробные документы, относящиеся к вопросу рекламы. В частности, в 2013 году Детским фондом Организации Объединенных Наций (ЮНИСЕФ) совместно с «Глобальным договором» Организации Объединенных Наций и организацией «Спасти детей» был опубликован документ «Принципы, касающиеся прав детей и предпринимательской деятельности». В принципе 6 содержится призыв к корпорациям обеспечить отсутствие негативных последствий своей рекламы и маркетинга для прав детей, соблюдать стандарты ведения коммерческой деятельности, изложенные в документах Всемирной ассамблеи здравоохранения, касающихся маркетинга и здравоохранения, и использовать такой маркетинг, в рамках которого поощрялось бы и пропагандировалось уважение прав детей, положительная самооценка, здоровый образ жизни и ценности, не связанные с насилием.

16. Комитет по правам ребенка в своем замечании общего порядка № 16 подчеркивает обязанность государств обеспечивать, чтобы деятельность и операции предприятий не оказывали негативного воздействия на права детей, в качестве конкретного примера приводя сбыт детям продукции, которая может оказывать долгосрочное воздействие на их здоровье. Комитет отмечает, что дети могут рассматривать маркетинговую и рекламную информацию как правдивую и объективную, и рекомендует, чтобы государства приняли соответствующие нормативные акты и содействовали тому, чтобы предприятия соблюдали кодексы поведения и использовали точную и достоверную маркировку продукции и информацию о продукции, с тем чтобы родители и дети могли принимать осознанные решения в качестве потребителей (см. CRC/C/GC/16, пункты 19 и 59).

17. Также были приняты правила для сетей телевидения. Например, в директиве Европейского союза 2010/13 установлены минимальные нормы и стандарты, направленные на обеспечение защиты несовершеннолетних и человеческого достоинства. В частности, аудиовизуальные коммерческие материалы должны быть легко распознаваемы, а скрытые аудиовизуальные коммерческие материалы должны быть запрещены. В этой директиве также указано, что в рамках передач аудиовизуальных услуг средств массовой информации следует обеспечивать уважение культурного и языкового многообразия. Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 года содержит аналогичные положения.

D. Стандарты на национальном уровне

18. В ответах на вопросник и в других материалах описываются разнообразные режимы регулирования рекламной деятельности. Некоторые страны⁴ проводят различие между коммерческим и некоммерческим выражением мнений, причем последней категории, как правило, предоставляется более высокая степень защиты. Во многих случаях одно из основных обязательств, накладываемых на производителей рекламы, заключается в том, что реклама должна четко распознаваться потребителем как таковая; однако сообщается, что для обеспечения выполнения этого требования очень редко проводятся тесты с участием потребителей из соответствующих целевых групп.

⁴ Включая Венесуэлу (Боливарианскую Республику), Италию, Катар, Колумбию, Португалию и Соединенные Штаты Америки.

19. В ряде стран⁵ имеются конкретные законы о рекламной деятельности, в которых указывается, какая именно реклама и тематика считаются неприемлемыми и незаконными для всех средств массовой информации. В отсутствии таких конкретных законов можно найти соответствующие положения, например, в законодательстве в области здравоохранения, защиты детей, развития городских районов, охраны окружающей среды и противодействия дискриминации. Однако в других странах⁶ наиболее подробная информация, в том числе касающаяся конкретных групп населения, пользующихся особой защитой, содержится в кодексах, не имеющих обязательной юридической силы. Таким образом, одной из характерных черт сектора рекламы и маркетинга является сосуществование государственного регулирования и саморегулирования, которое, как правило, во многом основывается на Кодексе рекламной и маркетинговой деятельности, составленном Международной торговой палатой (МТП).

20. К сферам, традиционно регулируемым государством, относятся реклама табака, алкоголя, огнестрельного оружия и медицинских товаров, а также защита конкретных групп населения, например женщин, инвалидов, детей, меньшинств и коренных народов. Кроме того, зачастую запрещается такая деятельность, как сравнительная реклама или ложная и вводящая в заблуждение реклама, а также в определенной степени регулируется сфера защиты данных.

21. Кодексы поведения, принятые рекламными агентствами и средствами массовой информации, предусматривают определенные правила в плане этики и поведения. В таких кодексах — как относящихся к конкретным видам подачи информации, так и охватывающих все средства массовой информации, — как правило, указано, что реклама не должна вводить в заблуждение, порождать дискриминацию или подстрекать к насилию и должна явно отличаться от редакционных материалов. В этих документах затрагиваются такие вопросы, как порядочность, честность, честная конкуренция, социальная ответственность, правдивость, сравнение, клевета, свидетельства потребителей, безопасность и здоровье, дети, защита информации и неприкосновенность частной жизни.

22. Из-за большого числа государственных норм и отраслевых кодексов чрезвычайно трудно разобраться в них и применять их на практике. Например, подобные кодексы не охватывают все аспекты рекламы, к тому же в рамках одной и той же рекламной кампании могут применяться несколько кодексов для различных средств массовой информации. Это создает неопределенность как для компаний, так и для граждан и потребительских групп, причем последние зачастую не уверены, где и каким образом они могут подать жалобу. Также отсутствует транспарентность в вопросе о том, каким образом эти различные нормы и саморегулируемые кодексы взаимодействуют друг с другом, а также в вопросе их применения⁷.

23. Специальный докладчик выражает обеспокоенность по поводу путаницы, которая может возникнуть касательно иерархии норм, а также того, где и каким образом следует подавать жалобы и кто имеет право устанавливать ответственность за нарушения. Хотя ответы государств свидетельствуют о том, что ряд органов наделены контрольными и дисциплинарными полномочиями, не-

⁵ Азербайджан, Гватемала, Грузия и Литва.

⁶ Австралия, Соединенные Штаты Америки, Уганда и Чили.

⁷ Jillian Pitt, "A tangled web: marketing to children", *Consumer Focus*, 2010.

ясно, могут ли эти органы беспристрастно рассматривать жалобы. Число рассмотренных ими дел представляется слишком малым.

24. Некоторые аспекты рекламной и маркетинговой деятельности, например «нейромаркетинг», редко охватываются конкретными нормами. Из ответов на вопросник явствует, что государства пока не уделяют этому вопросу первоочередного внимания.

25. Рыночные исследования работают по принципу саморегуляции на основе принятого в 2007 году МТП/Европейским обществом по анализу общественного мнения и рыночной конъюнктуры Международного кодекса по анализу конъюнктуры рынка и проведению социальных исследований, статьи 9 Сводного кодекса МТП и других кодексов⁸.

III. Рекламная и маркетинговая деятельность: отдельные междисциплинарные вопросы

A. Эволюция рекламной и маркетинговой деятельности

26. В настоящее время люди получают все больше коммерческой информации, распространяемой на систематической и комплексной основе при помощи различных средств массовой информации в государственной и частной сферах, в реальном и цифровом пространстве. Хотя объем коммерческой рекламы в разных странах разный, масштабы рекламы, по всей видимости, расширяются во всем мире за счет применения все более тонких стратегий, в результате чего постепенно стирается грань между рекламой и другой информацией, особенно в областях культуры и образования.

27. Появляются новые формы и методы рекламы и маркетинга, в том числе:

а) электронная реклама и маркетинг с использованием электронных устройств, таких как компьютеры, планшеты, мобильные телефоны, электронные рекламные щиты и игры, для более широкого взаимодействия с потребителями и деловыми партнерами;

б) реклама и маркетинг в интернете и социальных средствах массовой информации, быстро распространяющаяся по интернету при помощи существующих социальных сетей или путем направления человеку просьбы принять участие в онлайн-форумах с целью рекламирования какого-либо конкретного товара;

в) использование «представителей бренда», в частности в школах и университетах;

г) «встроенная» реклама: рекламирование какого-либо товара или услуг в телевизионных программах, сериалах, кинофильмах, музыке, видеороликах, играх или мероприятиях в школах;

е) «естественная реклама» (или брендированный/спонсируемый контент), когда рекламодатель спонсирует или создает материалы, по содержанию похожие на редакционные;

⁸ Например, «Кодекс ведения деятельности Общества рыночных исследований».

f) реклама на основе поведения потребителя в интернете, в рамках которой отслеживается динамика действий пользователя в интернете (включая его поисковые запросы, посещенные им веб-страницы и просмотренные материалы), с целью предложить адресную рекламу;

g) многие рекламодатели утверждают, что для разработки стратегий маркетинга и рекламы они используют нейромаркетинг, в том числе нейровизуализацию.

28. Способность рекламы влиять на индивидуальное принятие решений требует проведения тщательной оценки средств, используемых рекламодателями, в особенности с учетом прав людей на неприкосновенность частной жизни и на свободу мысли, убеждений и их свободного выражения, закрепленных, в частности, в статьях 17–19 Международного пакта о гражданских и политических правах, а также их прав на образование и на участие в культурной жизни, защищаемых, в частности, в статьях 13 и 15 Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах.

29. В прошлом реклама в основном была чисто информативной. Это изменилось в двадцатых годах прошлого столетия⁹, и сегодня большая часть современной рекламы опирается на взаимосвязь между эмоциональной реакцией и принятием решений, с использованием достижений в области поведенческой психологии и манипуляций на уровне подсознательных желаний.

30. Использование скрытых сообщений (введение общественности в заблуждение касательно рекламного характера информации) и методов воздействия на подсознание (донесение определенных идей до человека на неосознанном уровне) запрещено в ряде стран, а также в некоторых международных и региональных документах, в частности в Европе. Однако не все страны приняли такие меры, что приводит к попыткам обойти этот основополагающий и важный принцип при помощи описанных выше стратегий рекламы и маркетинга.

31. В частности, научное сообщество выражает обеспокоенность по поводу нейромаркетинга и использования достижений в области нейробиологии для разработки стратегий коммерческой рекламы и маркетинга. В рамках нейробиологии задействованы все сферы изучения нервной системы, в том числе химия, биология, генетика, компьютерные науки и психология. Цель экспериментов заключается в том, чтобы направлять сообщения непосредственно в мозг, в обход рационального принятия решений. В некоторых странах, включая Францию, разрешено использовать методы нейровизуализации только в научных, медицинских и судебных целях и специально запрещено их использование в целях рекламы. В других странах, включая Словакию, считается, что существующие запреты на передачу скрытых сообщений в равной степени применимы и к нейромаркетингу (см. также ответ Боснии и Герцеговины).

32. Особенно докучливыми являются громкие шумовые эффекты или экраны с видеороликами, установленные в общественных местах. В рамках этой технологии используется тот факт, что любое видео-изображение, находящееся на периферии нашего зрения, автоматически привлекает наше внимание, в связи с чем повышается уровень нашего внимания и стресса, что в свою очередь способствует закреплению увиденного содержания в памяти. В некоторые реклам-

⁹ Центральным элементом этого нового подхода считается книга Эдварда Бернейса «Пропаганда» (Ig Publishing, New York, 1928).

ные экраны встроены датчики для измерения интенсивности обращенного на них взгляда человека (эта технология известна как «окулография», или «отслеживание движения глаз»), что по сути привлекает людей к участию в широко-масштабных рекламных экспериментах без их предварительного и осознанного согласия¹⁰. Многие другие методы, такие как навязчивое повторение одного и того же коммерческого сообщения в разных средствах массовой информации, также вызывают беспокойство в плане соотношения этих методов с правом на свободу выражения мыслей и убеждений.

33. При обсуждении воздействия рекламных и маркетинговых стратегий на права человека необходимо затрагивать и вопрос согласия потребителя. Например, некоторые люди отстаивают свое право не получать рекламу¹¹, а другие требуют ввести нормы, предусматривающие возможность отказа потребителя от контакта с рекламой и разработку программного обеспечения для блокирования рекламы в интернете¹².

34. В более общем плане зачастую утверждается, что потребители сами отказываются от неприкосновенности своей частной жизни и дают согласие стать объектами рекламы, в частности электронной рекламы, с тем чтобы воспользоваться более низкими ценами на товары и услуги. Однако Специальный докладчик отмечает, что во многих случаях потребители и граждане не в полной мере отдают себе отчет в том, что неприкосновенность их частной жизни нарушена, и не осознают, в какой степени она нарушена и что это означает в плане свободы выражения мыслей и убеждений.

В. Концентрация средств массовой информации и рекламные группы

35. Право на информацию и право на участие в культурной жизни подразумевают возможность получения доступа к разнообразной информации, мнениям и формам культурного самовыражения, а также плюрализм источников массовой информации. Однако в настоящее время наблюдается тенденция к концентрации различных средств массовой информации в руках одного собственника, что сокращает разнообразие информационных медиаресурсов и снижает уровень плюрализма программ с культурной, социальной и политической точек зрения¹³. Свою озабоченность по этому вопросу выражают как Комитет по правам человека (см. ССРП/С/СР/34, пункт 40), так и Специальный докладчик по вопросу о праве на свободу мнений и их свободное выражение (см., например, А/НЕС/26/30, пункты 66–68).

¹⁰ Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth, "Procès des Déboulonneurs de pub: et la liberté de (non) réception?", *Le Monde*, 26 June 2012, и L'histoire leur donnera raison: "Procès de six 'déboulonneurs' antipublicitaires", Collectif des déboulonneurs, Paris, 2012.

¹¹ Jean Morange, "Affichage publicitaire et liberté d'expression: éléments de réflexion", 2007, и Maurice Pergnier, "Espace publicitaire et espace public: éléments de réflexion", 2006.

¹² Jon Alexander, Tom Crompton and Guy Shrubsole, "Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising", Public Interest Research Centre and WWF-UK, 2011.

¹³ Zrinjka Perusko and Helena Popović, "Media concentration trends in Central and Eastern Europe" in Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (eds.), *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. См. также А/НЕС/14/23/Add 2.

36. Ряд стран принял меры по ограничению концентрации средств массовой информации и по защите плюрализма в средствах массовой информации, в частности путем поощрения разнообразия материалов или введения принципа трансляции обязательных передач, например требуя, чтобы системы кабельного телевидения выделяли несколько своих каналов местным вещательным станциям.

37. Эти вопросы заслуживают дальнейшего изучения и внимания, с учетом растущей зависимости печатных и аудиовизуальных средств массовой информации от доходов, обеспечиваемых рекламой, наряду с ростом концентрации собственности рекламных групп. Несколько таких групп имеют огромные возможности по предоставлению места для рекламы, делая выбор в пользу тех средств массовой информации, которые наилучшим образом отвечают интересам компаний-клиентов таких групп, т.е. средств массовой информации, которые не будут формировать негативное отношение к их клиентам и будут активно содействовать созданию благоприятных условий для продвижения потребления товаров и/или услуг этих компаний. Это может приводить к широкому распространению самоцензуры среди журналистов и владельцев средств массовой информации, оказывая существенное влияние на содержание редакционных материалов и составление культурных программ¹⁴.

C. Некоммерческая реклама

38. Различия между коммерческой и некоммерческой рекламой, например государственной и другой — политической, социальной и религиозной — рекламой, порой неясны. Тем не менее важно задаться вопросом о том, каким образом и в какой степени заинтересованные стороны помимо компаний могут и должны иметь доступ к рекламным пространствам, с тем чтобы эти стороны создавали некий противовес мнениям, распространяемым корпоративным сектором, т.е. мнениям, в основном направленным на поощрение потребления товаров (большой частью промышленных) и услуг. Коммерческая реклама, не в последнюю очередь реклама крупных корпораций, не является нейтральной с точки зрения поощряемых ценностей, мировоззрения и чаяний.

1. Реклама со стороны политических и религиозных групп, а также групп гражданского общества

39. Регулирование предлагаемых населению политических материалов является общепринятым и включает ограничения на рекламу (см. A/HRC/26/30, пункты 51–54). Во многих странах запрещена платная «политическая реклама» в определенных средствах массовой информации, особенно в средствах радио- и телевидения, помимо строго регулируемых периодов выборов. Дирекции многих вещательных сетей также отказываются передавать материалы четко выраженной религиозной или политической направленности.

¹⁴ Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*, Paris, Raisons d'agir, 2007, chaps. 3 and 4, и Lawrence Soley, "Private censorship, corporate power", in Robert Atkins и Svetlana Mintcheva (eds.), *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, 2006.

40. С точки зрения прав человека и культурных прав, необходимо стремиться к защите демократических обсуждений от искажения со стороны могущественных финансовых групп, пользующихся широким доступом к влиятельным средствам массовой информации, с тем чтобы защищать формирование общественного мнения от неоправданного влияния коммерческого элемента, поощрять обеспечение равных возможностей для точек зрения и мнений различных групп общества и способствовать независимости редакций радио- и телевещательных компаний¹⁵. Европейский суд по правам человека, например, постановил, что запрет на оплачиваемую политическую рекламу в сфере вещания является законным и соразмерным¹⁶. Вместе с тем в одном из более ранних дел Суд признал факт нарушения статьи 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, когда одна из национальных вещательных компаний запретила рекламу местной ассоциации защиты животных¹⁷. Данный вопрос явно требует более подробного обсуждения.

41. Специальному докладчику также сообщили об ограничении или ограничении доступа к рекламным щитам для некоммерческой рекламы.

2. Государственная или правительственная реклама

42. Межамериканская комиссия по правам человека подчеркивала, что государственная реклама может способствовать обеспечению многообразия, в то время как крупные корпоративные рекламодатели, будучи важным источником дохода для средств массовой информации, размещают рекламу исключительно там, где это выгодно для их деловых интересов, избегая при этом средств массовой информации, сообщающих о финансовых скандалах, нанесении ущерба окружающей среде и трудовых спорах. В любом случае в целях ослабления последствий применения государствами избирательного подхода в области рекламы правовые нормы, касающиеся государственной рекламы, должны включать принципы соблюдения общественных интересов, транспарентности, подотчетности, отсутствия дискриминации, обеспечения эффективности и рационального использования государственных средств¹⁸. Комитет по правам человека со своей стороны заявляет, что государственная реклама не должна использоваться для ограничения права на свободное выражения мнений и что частные средства массовой информации не должны ставиться в невыгодное положение по сравнению с государственными с точки зрения доступа к новостям и к средствам распространения новостей (см. ССРР/С/ГС/34, пункт 41).

43. Правительства некоторых государств используют рекламные методы и рекламные агентства для передачи идей, связанных с укреплением здоровья населения и поощрением прав человека. Некоторые также используют результаты исследований в области нейробиологии и поведенческой психологии для разработки государственной политики с целью достижения позитивных изменений путем превентивной деятельности, а не путем выпуска предписаний и

¹⁵ См. доводы Федерального суда Швейцарии в Европейском суде по правам человека, *VgT v. Switzerland*, (No. 2), 2009, Grand Chamber, пункт 14. См. также ответ Швейцарии по этому вопросу.

¹⁶ *Animal Defenders International v. the United Kingdom*, 2013.

¹⁷ *VgT v. Switzerland*, 2009.

¹⁸ Межамериканская комиссия по правам человека, "Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression", 2011, пункт 39.

принятия мер принудительного воздействия¹⁹. Такая деятельность, называемая «социальной рекламой», все шире распространяется по всему миру и представляется весьма перспективной с точки зрения возможности эффективно противодействовать поведению, вредному, например, для здоровья населения, окружающей среды или прав человека, при помощи тех же средств, какими пользуются компании с целью продажи своих товаров и услуг. Однако такие методы следует применять осмотрительно, с учетом свободы личности и демократических принципов.

IV. Влияние коммерческой рекламы и маркетинга на осуществление культурных прав

A. Реклама, образ жизни и культурное многообразие

1. Влияние на культурное многообразие

44. Еще в 1985 году в докладе ЮНЕСКО было отмечено, что путем изменения привычек потребления рекламная индустрия навязывает извне населению развивающихся стран отчасти чуждые для них привычки и стиль жизни²⁰. В 2009 году в еще одном докладе ЮНЕСКО было подтверждено, что нет никаких сомнений в том, что развитие транснациональных рынков, связанное с укреплением идеологии потребительства при умелом содействии рекламы, оказывает существенное воздействие на местные культурные традиции, которым трудно конкурировать в условиях все более глобального рынка²¹.

45. Стратегии рекламы и маркетинга все усложняются, причем торговые марки, или бренды, приобретают собственную индивидуальность. При помощи сочетания значений, символов и ценностей и в условиях беспрецедентного охвата рекламой населения во всем мире, бренды несут людям закодированные послания, и им даже удалось стать для людей некими ориентирами для представлений о себе, о других и о мире в целом.

46. В рамках рекламных кампаний, как правило, основное внимание уделяется нескольким темам: счастье, молодость, успех, статус, роскошь, мода и красота, и в большинстве случаев предлагается искать решения человеческих проблем в индивидуальном потреблении и статус-символах. В теориях, касающихся культуры потребления и его культивирования, раскрывается, каким образом средства массовой информации и рекламы могут «культивировать» такие ценности, как материализм²². В них подчеркивается, что отдельные потребители в реальности не принимают рациональных решений в условиях «свободного» рынка. Вместо этого они действуют в пределах социально-культурных, экономических и политических рамок, которые определяют и ограничивают образ

¹⁹ Richard Thaler and Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, 2008.

²⁰ UNESCO, *Mass Communications and the Advertising Industry*, Paris, 1985.

²¹ Там же, *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Paris, 2009.

²² Agnes Nairn, Christine Griffin and Patricia Gaya Wicks (2008), "Children's use of brand symbolism: a consumer culture theory approach", *European Journal of Marketing*, vol. 42, No. 5/6.

мышления потребителей, их настрой и поведение на современном рынке²³. Реклама и маркетинг все активнее содействуют формированию этих рамок.

47. Также вызывает озабоченность представление недостоверной информации, недостаточная представленность и стереотипное изображение в рекламе определенных социальных слоев и групп. Кроме того, по данным наблюдателей, глобальные рекламные кампании с одним и тем же рекламным слоганом для всех стран оказывают еще более пагубное воздействие на культурное многообразие, в том числе на лингвистическое разнообразие²⁴.

2. Поощрение вредных моделей поведения и точек зрения

48. Многие товары, модели поведения и точки зрения, пропагандируемые в рамках коммерческой рекламы, вредны для здоровья людей, для их социальных взаимоотношений, а также для окружающей среды. В число наиболее часто приводимых примеров входит табакокурение, которое в рекламе связывается с положительными ценностями свободы и независимости; стереотипное изображение женщин, а также пропаганда пищи с высоким содержанием жиров, сахара или соли. Это не единственные примеры, и многие считают, что в целом вездесущая и агрессивная пропаганда стиля жизни, основанного на интенсивном потреблении, наносит вред человеческому обществу и окружающей среде.

49. Несмотря на некоторый прогресс в этой области, реклама по-прежнему обычно изображает женщин в качестве домохозяек, матерей или секс-символов, что зачастую оказывает пагубное воздействие на молодых девушек, например, приводя к анорексии²⁵. Некоторые государства ввели положения, касающиеся стереотипов и культуры тела в рекламе, обязав рекламодателей, к примеру, сообщать в рекламе, если изображения были подвергнуты компьютерной обработке (см. ответы Аргентины, Дании и Мексики).

50. Реклама и продвижение пищевых продуктов способствовали изменению режимов питания и предпочтений в сторону таких моделей, которые тесно связаны с развитием неинфекционных заболеваний. Пропагандируя в основном промышленно обработанные продукты питания с высоким содержанием жиров, сахара и соли, компании-производители продуктов питания и напитков способствуют изменению ранее существовавших традиций приготовления и приема пищи, которые зачастую были более полезны для здоровья и окружающей среды. Как Специальный докладчик по вопросу о праве каждого человека на наивысший достижимый уровень физического и психического здоровья (A/HRC/26/31, пункты 22–25), так и Специальный докладчик по вопросу о праве на питание недавно выразили свою обеспокоенность по этому поводу²⁶. Был принят ряд мер, в частности в рамках Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ)²⁷. Например, в некоторых странах компаниям запретили ре-

²³ Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, "Consumer culture theory: twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, No. 4, 2005.

²⁴ Noreen Janus, "Advertising and global culture", *Cultural Survival*, 1983.

²⁵ Резолюция Совета Европы 1557 (2007).

²⁶ См. ВОЗ, «Доклад о положении дел в мире в сфере неинфекционных заболеваний», 2010 год, глава 2.

²⁷ ВОЗ, «Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей», 2010 год. См. также ВОЗ «Международный свод правил по сбуту заменителей грудного молока», 1981 год.

кламировать нездоровую пищу детям, не достигшим определенного возраста, в то время как в других странах запрещено прилагать игрушки к продуктам питания для детей.

51. Необходимо сделать гарантии более эффективными. Например, сообщения о возможном вреде для здоровья, размещаемые в нижней части рекламы продуктов питания, не привлекают достаточного внимания, о чем свидетельствует отслеживание движений глаз людей, смотрящих телепередачи. Эти сообщения были бы более эффективными, если бы их содержание, форма и размещение менялись в ходе рекламного ролика или если бы они появлялись на экране сами по себе и были зачитаны другим голосом. В целом, простого информирования населения недостаточно для изменения моделей поведения.

52. В целом, нормативы в отношении рекламы в интернете отстают от нормативов по регулированию офлайн-рекламы, что позволяет компаниям успешно обходить закон путем перемещения своей рекламы в интернет-пространство.

53. Изобретательные рекламодатели опережают законодателей. Например, запретить традиционную рекламу табачных изделий недостаточно. Было проведено исследование реакций мозга на ряд стимуляторов (пачка сигарет, рекламные плакаты, рекламные материалы и представление бренда посредством спонсирования), которое показало, что изображения от спонсоров, например с использованием цветной маркировки для товаров, даже без конкретного упоминания марки, стимулируют области мозга, отвечающие за желание курить. Эти результаты заставляют задуматься о том, каким образом следует регулировать все виды косвенной рекламы и спонсирования.

3. Использование форм культурного самовыражения, в частности характерных для коренных народов, в коммерческих целях

54. Постоянный поиск новых и культурно значимых смыслов в рекламе ведет к присвоению рекламой знаков и образов, которые закрепились повсюду, в том числе в культурах коренных народов. Эти образы затем зачастую используются с искажением их первоначальной символики. Группы коренных народов небезуспешно сопротивляются деятельности компаний, пытающихся ввести связанную с коренными народами символику в оформление своих товаров и услуг, рекламу и маркетинг²⁸.

55. Законы на национальном уровне должны соответствовать международным стандартам, в том числе стандартам, содержащимся в Декларации Организации Объединенных Наций о правах коренных народов, в частности в статье 31, в которой признается право коренных народов на сохранение, контроль, охрану и развитие своего культурного наследия, традиционных знаний и традиционных форм культурного выражения. В числе положительных примеров можно назвать конкретные меры по регулированию в целях защиты общин коренных народов (см. ответ Колумбии).

²⁸ Sarah La Voi, "Cultural heritage tug of war: balancing preservation interests and commercial rights", *DePaul Law Review*, vol. 53, No. 928, 2003.

В. Рекламная деятельность, дети и образование

1. Дети

56. Конвенция о правах ребенка обеспечивает защиту прав детей на свободу выражения мнений (статья 13), свободу мысли, совести и религии (статья 14), право на участие в играх (статья 31), образование (статья 29) и право на охрану здоровья, включая право на надлежащее питание (статьи 24 и 27). В соответствии со статьей 17 государства признают важную функцию, выполняемую средствами массовой информации, и привержены делу обеспечения доступа детей к информации и материалам из различных национальных и международных источников, особенно тем из них, которые направлены на содействие социальному, духовному и моральному благополучию, а также здоровому физическому и психическому развитию ребенка. Государства также привержены делу поощрения разработки надлежащих принципов защиты ребенка от информации и материалов, наносящих вред его благополучию с учетом положений статей 13 и 18. Следует отметить, что в статье 18 (1) предусматривается, что государства добиваются признания принципа, в соответствии с которым родители несут основную ответственность за воспитание и развитие своих детей. В соответствии со статьей 3 (1) при принятии всех мер в интересах детей необходимо в первую очередь учитывать интересы ребенка.

57. В своем замечании общего порядка № 17 о праве на досуг (CRC/C/GC/17) Комитет по правам ребенка признал, что коммерциализация игровых возможностей влияет на формы участия детей в развлекательных мероприятиях, в культурной жизни и творческой деятельности. Комитет также выразил озабоченность в связи с тем, что:

многие дети и их семьи становятся объектом все более интенсивной и неуправляемой коммерциализации и маркетинга со стороны производителей игрушек и игр. На родителей оказывается давление, с тем чтобы они покупали все больше товаров, которые могут быть вредны для развития их детей или несовместимы с креативными играми... Глобальный маркетинг может также способствовать снижению степени участия детей в традиционной культурной и творческой жизни их общин²⁹.

Во многих исследованиях, проведенных правительствами и организациями гражданского общества, такие оценки получили поддержку и подчеркивалось, что коммерческая реклама способствует повышению уязвимости детей, усилению неравенства и подрывает процесс их гендерной социализации³⁰.

²⁹ See also Susan Linn, "Commercialism in Children's Lives", in *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, 2010.

³⁰ National Education Policy Center, "Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing", thirteenth annual report on schoolhouse commercializing trends: 2009–2010, University of Colorado at Boulder; United Kingdom Department for Children, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, "The impact of the commercial world on children's wellbeing: report of an independent assessment", 2009; M. Barbovski, L. Green and S. Vandoninck (eds.) "Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges", EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013.

58. Большинство стран обеспечивают специальную защиту детей от коммерческой рекламы. В некоторых странах запрещается телевизионная реклама в определенные часы в связи с трансляцией детских программ. Одно из главных положений законодательств и кодекса Международной торговой палаты (МТП) предусматривает проведение четких различий между маркетингом, ориентированным на детей, и другими видами рекламной деятельности. Некоторые страны запрещают все формы рекламы, ориентированной на детей, независимо от среды или применяемых средств³¹.

59. Под детьми для целей коммерческой рекламы в государственном законодательстве и в соответствии с нормами саморегулирования понимаются лица в возрасте до 12–18 лет. Иногда возраст ребенка не уточняется. Двенадцатилетний возрастной критерий основан на научных оценках, свидетельствующих о том, что к 12-летнему возрасту дети становятся потребителями, фактически признают рекламу и могут критически оценивать рекламные объявления. Научные организации и организации гражданского общества просили ввести запрет на все виды рекламы в начальных школах³².

60. При этом можно оспаривать утверждение о том, что у детей в определенном возрасте вырабатывается соответствующая косвенная когнитивная защитная реакция на коммерческую рекламу³³. С учетом эмоционального характера телевизионной рекламы, способов размещения Интернет-рекламы и развития новых форм рекламы, таких как внедряемый скрытый маркетинг и естественная реклама, исходные посылы, касающиеся когнитивной защитной реакции, нуждаются в дальнейшем изучении. В той степени, в которой вырабатывается защитная когнитивная реакция на рекламу, в рекламной деятельности предпринимаются попытки избежать ее возникновения.

61. Особое внимание необходимо уделять тем областям, в которых ориентированная на детей реклама не подпадает под регулирование, например при наборе детей в качестве представителей бренда в социальных сетях³⁴ и для рекламы мобильных устройств и видеоигр. Дети особенно подвержены влиянию такой практики³⁵.

62. В этой связи инициативы, направленные на повышение медиаграмотности, достойны всяческих похвал. При этом вопрос, касающийся их эффективности, еще во многом не изучен.

³¹ Так, например, в Бразилии, Канаде, Дании и Норвегии запрещена реклама, рассчитанная на детей в возрасте до 12 лет.

³² Ipsos MORI, in partnership with Agnes Nairn, “Children’s well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism”, 2011; “Leave our kids alone campaign”, www.leaveourkidsalone.org.

³³ Agnes Nairn and Cordelia Fine (2008), “Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children”, *International Journal of Advertising*, vol. 27, No. 3, 2008.

³⁴ Дания запретила такую практику.

³⁵ Agnes Nairn and Haiming Hang, “Advergaming: it’s not child’s play”, Family and Parenting Institute, London, 2012; www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf.

2. Реклама в школах

63. Большинство международных стандартов в области прав человека и национальных законов об образовании налагают на детей юридическое обязательство посещать школу. В этой связи школы являются своего рода культурными центрами, заслуживающими особой защиты от коммерческого влияния.

64. Документально подтверждены участвовавшие случаи размещения рекламы в школе³⁶. Существуют многочисленные примеры появления логотипов соответствующих компаний на школьных материалах, в том числе на учебниках и учебных материалах, а также в помещениях школ; примеры концентрации внимания на логотипах компаний в ходе проведения спонсируемых такими компаниями занятий; трансляции телевизионных программ в школах, содержащих учебные и рекламные материалы; организации различных шоу представителями бренда; использования торговых автоматов или кафе на территории школ для продажи и рекламы конкретных товаров и/или продуктов; примеры организации банками различных конкурсов; спонсорской поддержки в обеспечении школьных автобусов; строительстве спортивных площадок или присвоении школам соответствующих имен; брендированных материалов по безопасности дорожного движения; программ стимулирования, осуществляемых в сотрудничестве с супермаркетами, предлагающими купоны на покупку школьных портативных компьютеров или камер; стратегий по мобилизации средств в школах для поощрения семей к вступлению в коммерческие отношения с компаниями, оказывающими благотворительную помощь школам; а также примеры заключения эксклюзивных соглашений, предоставляющих компаниям эксклюзивные права на оказание услуг и/или продажу продукции; и набора детей-школьников для рекламы марочного товара и т.д. По мнению Специального докладчика, школьные помещения включают не только саму школу, но и расположенные в ней кафетерии, библиотеки, игровые площадки и спортивные сооружения, а также непосредственно прилегающую к школам территорию и школьные автобусы.

65. Школьники — это доверчивые слушатели или зрители поневоле. По мнению компаний, маркетинг и реклама в школах идеально подходят для целей «брендинга» в раннем возрасте. Деятельность, осуществляемая в рамках маркетинговых и рекламных программ, приобретает упорядоченный и легитимный характер, если она осуществляется в школьном контексте; применяемые стратегии содействуют тому, что дети во время учебы в школе начинают использовать конкретные марочные товары³⁰. Кроме того, финансовая поддержка в обеспечении школьных и учебных материалов ограничивает свободу учебных заведений, в том что касается разработки наиболее подходящей и высококачественной программы обучения.

66. Во многих странах реклама в школах по-прежнему является нерегулируемой (см. ответы Чили, Гватемалы, Парагвая, Катара, Того, Уганды и государственного защитника, Многонациональное Государство Боливия). Некоторые государства (Греция, Франция, Сербия и Словакия) запрещают или ограничивают рекламу в государственных школах, исходя из принципа нейтралитета, целей учебного заведения и принципов защиты детей (см. также ответ Нацио-

³⁶ Например, в Бразилии Аланским институтом: <http://criancaeconsumo.org.br/>, or in the United States of America by the Commercialism in Education Research Unit: <http://nepc.colorado.edu/ceru-home>.

нального комитета Катара по правам человека). Другие страны, включая Алжир, запрещают все виды рекламы для коммерческих целей, но по-прежнему неясно, где проходит граница между коммерческими и некоммерческими рекламными сообщениями. Некоторые государства, включая Сальвадор, приняли меры, с тем чтобы положить конец ситуациям, выходящим за рамки разумного; в других странах, таких как Финляндия, родители имеют право принимать решение по вопросу о том, какая реклама является допустимой в школах, и вводится строгий запрет на подписание с учениками контрактов для целей маркетинга. В других ситуациях допускается финансовая поддержка, но при этом учебные материалы не могут использоваться для целей товарного маркетинга. Со своей стороны ВОЗ рекомендует не подвергать детей воздействию каких-либо форм маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием жиров, транс-изомеров жирных кислот, а также продуктов, не содержащих сахара или соли, особенно когда они находятся в школе или на игровых площадках³⁷.

67. Даже в случае введения ограничений на рекламную деятельность возникают проблемы и «лазейки» в осуществлении общих юридических положений, в соответствии с которыми муниципалитеты или школьные советы обязаны соблюдать на местах введенные ограничения, причем зачастую им не всегда известно о таких действующих положениях. Могут также возникать трудности, связанные с толкованием положений законодательства (см. ответ Словакии).

68. Государствам, местным властям и родителям нелегко противодействовать рекламе и маркетингу в школах. В определенном контексте такое противодействие может ограничивать возможности обеспечения достаточных финансовых средств для строительства и/или содержания объектов школьной инфраструктуры, обеспечения учащихся учебниками, завтраками и преподавателями, организации активного отдыха, игр и т.д. Экономическая рецессия и сокращение бюджетов ложатся дополнительным бременем на власти, которые в этом случае в большей мере склонны проводить переговоры по заключению соответствующих соглашений с компаниями. При этом имеются многочисленные примеры школ, разрешающих рекламу и маркетинг в своих помещениях и не получающих при этом значительной прибыли или какой-либо финансовой выгоды.

69. Специальный докладчик подчеркивает, что частная спонсорская поддержка действительно может содействовать обеспечению средств, необходимых для эффективного функционирования школ. Однако такая поддержка не должна приводить к осуществлению рекламной деятельности или распространению в школьных помещениях рекламных материалов, ориентированных на детей. Специальный докладчик придерживается той точки зрения, что компании могут по-прежнему рекламировать их финансовую поддержку школам, но они должны делать это за пределами школ. Единственным исключением могут быть случаи, когда конкретные товары, такие как компьютеры или музыкальные инструменты с указанием логотипа или марочного товара компаний, производящих такие товары, безвозмездно передаются школам (с маркировкой производителя или агента по продаже основных потребительских товаров).

70. С учетом положений статьи 13 Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах, содержащего ссылку на минимальные стандарты в области образования, которые могут разрабатываться или утверждать-

³⁷ ВОЗ, «Свод рекомендаций, касающихся продажи пищевых продуктов и неалкогольных напитков детям», 2010 год.

ся конкретным государством, по мнению Специального докладчика, запрет на рекламу необходимо ввести как в государственных, так и в частных школах.

3. Реклама в высших учебных заведениях

71. Коммерческая рекламная деятельность и маркетинг в высших учебных заведениях аналогичны рекламной деятельности, осуществляемой в школах, но при этом возникают различные проблемы, поскольку совершеннолетние молодые люди должны быть в достаточной мере информированы по этим вопросам и обладать навыками критического мышления. В большинстве ответов стран указывалось, что высшие учебные заведения как независимые органы могут регулировать рекламную деятельность и маркетинг в соответствии с кодексом внутренних законов (см. ответы Боливии (Многонациональное Государство), Бразилии, Финляндии, Франции, Гватемалы, Гондураса, Никарагуа, Португалии, Сербии, Того и Уганды). Как представляется, высшие учебные заведения весьма редко запрещают некоторые виды рекламной деятельности.

72. Университеты — это учебные заведения, в которых студенты проходят обучение в духе любознательности и свободного мышления. В этой связи власти должны добиваться того, чтобы рекламная деятельность и маркетинг в университетских городках четко различались и осуществлялись в разумных пределах и чтобы при этом основное внимание уделялось соблюдению наилучших интересов студентов и научных кругов.

73. Имеющиеся материалы свидетельствуют о том, что соглашения между высшими учебными заведениями и деловыми кругами могут включать определенные условия, такие как нераспространение неблагоприятных сведений о конкуренте или его продукции, запрещающие университетскому сообществу подвергать критике компании, занимающиеся рекламной деятельностью³⁸. Нельзя мириться с таким ограничением права на свободу выражения своего мнения студентами и профессурой.

74. В настоящее время набирает силу тенденция рекламировать конкретные товары и услуги путем оказания финансовой поддержки в проведении научных исследований. Такая поддержка может оказываться в виде спонсирования факультетов и профессуры и проведения научных исследований, которые по сути являются маркетинговыми исследованиями. По мнению Специального докладчика, необходимо разработать определенные критерии для предотвращения конфликта интересов и гарантирования свободы научной деятельности и прав студентов на получение информации и образования.

75. Особую озабоченность вызывает спонсирование учебников для вузов и попытки влиять на их содержание, в частности в области медицинской науки. Такая финансовая поддержка должна быть в полной мере транспарентной, с тем чтобы студенты могли критически осмыслить содержание учебников и попытаться получить доступ к другим источникам информации.

³⁸ Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada, 1999.

С. Рекламная деятельность в местах общественного пользования

76. Места общественного пользования предназначены для размышления, культурных обменов, обеспечения социальной сплоченности и разнообразия. Растущая коммерциализация мест общественного пользования приводит к возникновению серьезных проблем на пути к реализации права на участие в культурной жизни и обеспечению охраны мест общественного пользования, отражающих культурное разнообразие. Лица, занимающиеся творческой деятельностью, сталкиваются с многочисленными трудностями в использовании мест общественного пользования.

1. Внешняя реклама

77. Национальные законы о сохранении исторических достопримечательностей или памятников, об охране окружающей среды или ландшафта, в частности, содержат руководящие принципы, касающиеся размера и места размещения рекламных объявлений, их эстетического оформления и обязательств следовать этим руководящим принципам (см. ответы Франции, Гватемалы и Руанды). Такие законы могут также регулировать рекламную деятельность, не предназначенную для извлечения прибыли, и вопросы, касающиеся использования настенной живописи в рекламных целях на объектах, находящихся в частной собственности. Хотя в соответствии с некоторыми законами предусматриваются штрафы в случае незаконной рекламной деятельности и конкретные процедуры по удалению рекламы (см. ответ национальной комиссии Уганды), группы гражданского общества сообщают о том, что такие меры зачастую являются неэффективными (см. ответы *Résistance à l'agression publicitaire and Paysages de France*).

78. Ответы на вопросник показывают, что в большинстве стран вопросы размещения наружной рекламы относятся к компетенции местных органов власти или муниципальных департаментов. Некоторые муниципалитеты регулируют вопросы, касающиеся допустимых размеров рекламных объявлений, их количества и зон размещения наружной рекламы, и определяют направление работы по представлению информации, представляющей интерес для общественности, и использованию политической рекламы. С компаниями могут заключаться соглашения о выделении автобусных остановок и общественных туалетов в обмен на право на размещение на них рекламы (см. ответ *Paysages de France*).

79. Неконтролируемое распространение рекламных материалов вынуждает некоторые национальные местные власти принимать соответствующие меры (см. ответы Колумбии и Сальвадора). Так например, в 2006 году в результате принятия в Сан-Пауло, Бразилия, закона о чистом городе было удалено 15 000 рекламных объявлений до принятия в городе новых законоположений, содержащих четкие правила.

80. В различных странах организации гражданского общества осуждают чрезмерную рекламную деятельность и незаконные рекламные объявления. Направляемые властям письменные просьбы о принятии соответствующих мер по запрещению рекламных щитов, как правило, игнорируются, в результате чего такие рекламные щиты используются на протяжении многих лет до вынесения судебными органами соответствующих решений (см. ответ *Paysages de*

France). Вместе с тем в некоторых случаях такое осуждение приводит к подаче судебных исков в защиту репутации рекламных компаний³⁹. Некоторые группы также принимают целенаправленные меры по удалению незаконных рекламных щитов или просто протестуют против их распространения. И наоборот, некоторые группы изменяют, фальсифицируют или искажают содержание рекламных материалов, размещенных на рекламных щитах, непосредственно реагируя на содержание рекламных объявлений и оспаривая ценности и цели, которые они пропагандируют.

81. Вызывает также озабоченность проблема дисбаланса власти. Несколько компаний, которым принадлежит всемирный рынок наружной рекламы, включая рекламу в автобусах, на железнодорожных станциях и аэропортах, могут прекратить принимать решения о том, какие рекламные материалы могут размещаться в местах общественного пользования⁴⁰.

82. Суть этого вопроса сводится к следующему: число рекламных объявлений, их размер, место размещения и применяемые технологии, такие как цифровые рекламные щиты и электронные информационные табло, определяют неоспоримый всеобъемлющий характер рекламной деятельности. Щитовая реклама, препятствующая общению людей с окружающей средой, включая парки, объекты культурного наследия и ландшафт, способствует тому, чтобы у людей вырабатывалось потребительское отношение к жизни, что неблагоприятным образом сказывается на их гражданской ответственности. Специальный докладчик с озабоченностью отмечает многочисленные случаи размещения больших рекламных щитов на окнах домов, несмотря на то, что их жильцы выступают против этого, и вырубки деревьев, с тем чтобы сделать более заметными рекламные объявления.

83. Рекламные щиты и другая наружная реклама оказывают гораздо большее воздействие, чем частная собственность, на которой они устанавливаются; коммерческая стоимость рекламных щитов определяется с учетом числа лиц, обращающих внимание на рекламные объявления. Наблюдатели отмечают, что в действительности компании приобретают места общественного пользования и просто арендуют объекты, находящиеся в частной собственности (в частности, стену здания, находящегося в частной собственности).

84. Другой набирающей силу тенденцией является продажа компаниям права на выбор названий для приметных зданий, улиц и спортивных залов. Необходимо учитывать связанные с этим последствия для ландшафта городов и сложившихся в обществе представлений; необходимо добиваться обсуждения этих вопросов общественностью и поощрять участие местных жителей в процессе принятия решений. Некоторые государства, включая Сальвадор, приняли законы с целью воспрепятствовать распространению этой тенденции.

2. Художественное творчество и места общественного пользования

85. Корпорации, как утверждают деятели культуры, пытаются использовать места общественного пользования, в частности, для целей размещения ре-

³⁹ See the case of *Defi France v. Paysages de France*, Criminal Tribunal of Grenoble, 2013; Court of Appeal of Grenoble, 2004; and Cour de Cassation, 2005.

⁴⁰ For instance, CBS Outdoor and JC Decaux refused to display an image chosen by the Imperial War Museum in Manchester, 2013; see <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194>.

кламных объявлений⁴¹. Рекламные компании требуют, чтобы вопросы, касающиеся размещения рекламы на стенах зданий, регулировались такими же правилами, которые применяются при размещении рекламных объявлений на рекламных щитах.

86. Признавая, что государства применяют различные подходы в отношении импровизированной росписи стен граффити, Специальный докладчик выражает озабоченность в связи с разрывом между принимаемыми недостаточными мерами и механизмами содействия удалению незаконных рекламных щитов и выделением более значительных средств на цели удаления незаконных граффити наряду с введением соответствующих санкций в виде штрафов и даже тюремного заключения.

D. Искусство и культурные программы, художественное самовыражение и творческий потенциал

1. Телевизионная реклама

87. Телевидение по-прежнему является основным средством рекламной деятельности, и рекламные объявления представляют собой главный источник поступлений телевизионных каналов. Для привлечения рекламодателей телевизионным каналам необходимо обеспечить привлечение целевой аудитории — различных компаний. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о том влиянии, которое рекламная деятельность оказывает на содержание программ; так, например, телевизионные каналы не размещают рекламу для групп населения с низкой покупательной способностью. По утверждению генерального директора одного телевизионного канала, он преследует цель, заключающуюся в продаже «части разума» рекламодателям⁴². Кроме того, утверждается, что более частое изображение сцен насилия в программах повышает эффективность рекламы: отдельные лица, подверженные эмоциональному стрессу, лучше усваивают рекламные обращения. Кроме того, в силу некоторых биохимических реакций люди более склонны потреблять пищевые продукты с высоким содержанием жира и сахара⁴³.

88. Телевизионная реклама также вызывает озабоченность⁴⁴. В соответствии с положениями статьи 13(2) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака стороны вынуждены вводить полный запрет на рекламу и пропаганду табачных изделий и их спонсирования или принимать как можно более широкие ограничительные меры. В руководящих принципах введения такого запрета признается, что реклама табачных изделий в фильмах является формой их пропаганды. При этом запретительные или ограничительные меры не должны мешать законному выражению мнения, в частности журналистами, а также художественному или научному самовыражению или законным социальным и политическим выступлениям. Тем не менее государства должны принимать меры для недопущения выражения мнения журналистами, а также художественного и

⁴¹ Gwenaëlle Gobé, *King of the Line* (documentary film).

⁴² Les associés d'EIM, *Les dirigeants face au changement: baromètre 2004*, Les Éditions du huitième jour, 2004.

⁴³ Michel Desmurget, *TV lobotomie: La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011.

⁴⁴ WHO, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011.

научного самовыражения или социальных и политических выступлений для рекламы потребления табака или табачных изделий.

89. Следует отметить, что в соответствии с директивным документом Европейского союза 2010/2013 запрещенной скрытой рекламой считается:

реклама в печатных изданиях и в виде фотографий товаров, услуг, имени, торговой марки или деятельности производителя товаров или провайдера услуг в рамках программ, когда такое представление информации провайдер медиа-сервиса планирует использовать в качестве средства рекламы, что может ввести общественность в заблуждение, в том что касается ее характера. Такая информация распространяется намеренно в том случае, если за ее распространение взимается соответствующая плата или если она распространяется исходя из аналогичных соображений.

Далее в нем предусматривается, что программы оказания финансовой поддержки или аудиовизуальных медиа-услуг не должны затрагивать редакционную независимость провайдера медиа-услуг; зрители должны быть информированы о соглашении об оказании спонсорской помощи. При этой ограничивается размещение скрытой рекламы. Необходимо также обеспечить регулирование рекламной деятельности. Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 года также предусматривает регулирование рекламной деятельности.

2. Коммерческая поддержка искусства

90. Как отмечается в докладе Специального докладчика по вопросу о праве на свободу художественного самовыражения и творчества, в результате сокращения объема государственного финансирования возросла значимость оказания частной финансовой поддержки искусства (A/HRC/23/34, пункт 70). Хотя можно приветствовать налоговые льготы в качестве средства, содействующего частному финансированию искусства и стимулированию культурной продукции, решающее значение всегда должна иметь свобода художественного творчества и раскрытия творческого потенциала. Важно гарантировать недопущение переориентации деятельности, с тем чтобы она стала более привлекательной для рынка, и государствам следует добиваться того, чтобы корпоративное спонсорство не приводило к тому, чтобы искусство и деятели культуры выполняли лишь роль пропагандистов корпоративных интересов. Желание корпораций обеспечить защиту конкретного логотипа или марочного товара или заставить замолчать критиков такой продукции может привести также к введению ограничений в сфере искусства. Во многих странах частная поддержка искусства, как представляется, является нерегламентированной областью. Определенной проблемой являются долгосрочные последствия для искусства и программ в области культуры и свободы выражения своего мнения деятелями культуры, а также последствия для корпораций.

91. Одной из последних глобальных тенденций в области искусства является организация в музеях выставок марочных товаров, которые не только спонсируются, но и посвящаются рекламе брендов класса «люкс», включая размещение их логотипов, указание их стоимости и продажи таких товаров в магази-

нах, находящихся в музеях⁴⁵. В этой связи возникает ряд вопросов и проблем, касающихся разграничения вспомогательной и прямой рекламной деятельности и рекламной и другой деятельностью и необходимости поддержания баланса между интересами отдельных лиц и общественными интересами, включая право людей наслаждаться искусством в местах, защищенных от чрезмерного коммерческого влияния⁴⁶.

92. Творческие учреждения принимают внутренние меры в целях рассмотрения преимуществ и рисков сотрудничества с коммерческими компаниями. К числу важных вопросов, которые необходимо решить, относятся следующие: потенциальные последствия сотрудничества по вопросам, касающимся доброго имени и/или репутации конкретного учреждения; вопрос о том, соответствуют ли ценности, товары и услуги конкретной корпорации ценностям, товарам и услугам конкретного учреждения и общины, и вопросы, касающиеся уважения целей и программ конкретного учреждения⁴⁷.

93. Для предотвращения потенциальных отрицательных последствий корпоративного спонсорства организации разработали инструментарий для оказания содействия деятелям культуры⁴⁸. Некоторые страны провели обзоры культурных мероприятий, проанализировали результаты работы соответствующих организаций в целях выявления и анализа тенденций в области государственного и частного финансирования. Необходимо поощрять такие инициативы.

3. Спонсорская поддержка и сохранение культурного наследия

94. Присутствие частного спонсора, оказывающего поддержку в сохранении культурного наследия, которая становится все более очевидной благодаря использованию логотипов увеличенного размера или рекламных объявлений, может спровоцировать сильную реакцию людей, по мнению которых их права ограничены с точки зрения доступа к объектам культурного наследия или участия в культурной жизни. Выразалась также озабоченность в связи с предоставлением исключительных прав спонсорам проектов по реставрации культурно-исторических памятников.

95. Многие страны приняли законы, ограничивающие рекламную деятельность в местах, в которых находятся исторические объекты или памятники, и в прилегающих к ним районах. При этом в последнее время в ряде стран получила распространение практика временного размещения рекламных объявлений на строительных лесах зданий во время реконструкции. Положительной практикой является использование изображения первоначального здания или здания после восстановления с указанием имени спонсора, напечатанного мелким шрифтом вместо использования рекламных дисплеев, прямо рекламирующих спонсора.

⁴⁵ See, e.g., *Louvre pour tous*, “Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées”, 17 November 2013.

⁴⁶ *Le Monde*, “Quand les marques s’exposent au musée”, 8 October 2012.

⁴⁷ Association of Art Museum Directors, “Managing the relationship between art museums and corporate sponsors”, 2007.

⁴⁸ Arts Sponsorship Toolkit, Business and Arts South Africa, www.basa.co.za/?page_id=52.

V. Выводы и рекомендации

96. Во всем мире культурные обмены стимулируют изменения культурных норм, общих подходов и мировоззрения. Озабоченность вызывают не происходящие изменения, а скорее несоразмерные и повсеместно ощущаемые последствия коммерческой рекламы и маркетинга. Коммерческая деятельность, осуществляемая часто при мощной финансовой поддержке и в условиях обеспечения льготного доступа к средствам массовой информации и все более активного задействования методов, оказывающих влияние на людей на подсознательном уровне, содействует переходу к потреблению и единообразию. Это оказывает сильное воздействие на творческие способности и культурную и понятийную среду, независимо от того, является ли она физической или цифровой, и культурные ценности людей и философские убеждения. Настало время признать это явление и провести углубленный анализ его воздействия на культурное разнообразие и право народов выбрать соответствующий образ жизни.

97. Государства, стремящиеся обеспечить защиту культурного разнообразия, должны защищать свое общество от чрезмерного распространения коммерческой рекламы и маркетинга, содействуя при этом расширению возможностей для осуществления некоммерческих видов рекламной деятельности.

98. Государства несут особую ответственность за обеспечение того, чтобы места общественного пользования по-прежнему оставались местами для размышления, культурного обмена и позволяли добиваться социальной сплоченности и многообразия. Охрана мест общественного пользования — это не единственная важная проблема, поскольку коммерческая реклама и практика маркетинга проникают в сферы частной жизни и семьи.

99. Хотя коммерческая реклама и практика маркетинга могут пользоваться защитой в соответствии с правом на свободу выражения мнения, в данном случае применяются ограничительные положения, предусмотренные статьей 19 Международного пакта о гражданских и политических правах, в частности вводятся ограничения, необходимые для обеспечения уважения прав других лиц в соответствии с законом. Специальный докладчик отмечает, что права на свободу мысли и свободу выражения мнений и слова, право на частную и семейную жизнь, права женщин, детей, меньшинств и коренного населения, права на питание, медицинское обслуживание и образование и досуг, право на участие в культурной жизни, а также право на свободу творчества, которые закреплены в различных региональных и международных документах по правам человека, заслуживают особого внимания в этой связи. Как подчеркивал Комитет по правам человека, в некоторых условиях допускается регулирование выступлений, в частности в местах общественного пользования.

100. Свобода мысли и убеждений, заложенная в саму основу концепции прав человека, включая культурные права, заслуживает особого упоминания. Хотя люди обладают способностью принимать самостоятельные решения и способностью критического сопротивления и при этом пытаются убеждать других людей, их действия не являются посягательством на право свободы мысли и убеждений и фактически предпринимаются в под-

держку демократических обсуждений и, по мнению Специального докладчика, наблюдается еще большее стирание грани между коммерческой рекламой и другой информацией, большим объемом рекламных объявлений и маркетинговой информацией, которые ежедневно получают люди. Распространение таких сообщений с помощью широкого круга средств массовой информации осуществляется на систематической и комплексной основе, и серьезные опасения возникают в связи с использованием нейромаркетинга, подспудно направленного против принятия индивидуумом рациональных решений.

101. Многие государства разработали соответствующие законы, но при этом коммерческая рекламная деятельность и маркетинг по-прежнему принадлежат к числу областей деятельности, которые в большинстве случаев являются саморегулируемыми. Существующее положение является неудовлетворительным, о чем свидетельствуют неэффективное осуществление деятельности, возникающие пробелы, несоответствия и юридическая неопределенность в индустрии рекламы и в общественной жизни, а также нехватка четких транспарентных и эффективных механизмов подачи жалоб.

102. Специальный докладчик рекомендует ряд мер в рамках статьи 19 Международного пакта о гражданских и политических правах, касающихся права на свободу выражения мнения. Такие меры рекомендуются принимать лишь в отношении коммерческой рекламы и маркетинга, которые преследуют цель продажи конкретных услуг и/или товаров, а не выражения конкретной точки зрения или участия в обсуждениях, представляющих общий интерес, и которые могут пользоваться меньшей степенью защиты.

103. Специальный докладчик рекомендует, в частности:

a) государствам принять законодательство о коммерческой рекламе и маркетинге, предусматривающее категоризацию разрозненных кодексов этических норм и содержащее конкретную ссылку на обязательства уважать права человека и обеспечивать их защиту, в частности право на свободу мысли, выражение мнений и слова, право на частную семейную жизнь, права женщин, детей, меньшинств и коренного населения и права на медицинское обслуживание, питание, образование и досуг, право принимать участие в культурной жизни и право на свободу творчества;

b) местным властям, в частности муниципалитетам, принять соответствующие положения в сфере их компетенции, касающиеся коммерческой рекламы с учетом стандартов в области прав человека, о которых говорилось в подпункте (a) выше;

c) компаниям принять кодексы саморегулирования в соответствии со стандартами в области прав человека, разработать глобальную надежную стратегию маркетинга и рекламной деятельности и запретить вредную и неэтичную рекламную деятельность, в частности рекламу, ориентированную на детей;

d) государствам, местным органам власти и организациям, ответственным за обеспечение контроля за осуществлением кодексов саморегулирования, предоставлять открытую, простую и доступную информацию

своим партнерам о разработанных правовых рамках, уполномоченных органах и имеющихся в их распоряжении средствах. Положительной инициативой в этой связи будет разработка практических руководящих принципов для граждан и потребителей, применяющих различные правила и разработанные кодексы и возможные средства защиты.

104. Специальный докладчик рекомендует, чтобы в соответствующих случаях законодательство, положения и стратегии, принятые государствами и местными органами власти:

а) принимались или пересматривались после проведения консультаций с организациями гражданского общества, а не только с корпоративным сектором;

б) были направлены на сокращение масштабов распространения коммерческих рекламных и маркетинговых материалов, которые люди получают ежедневно с указанием, в частности, что следует считать неразумным с точки зрения, например, количества, интенсивности и частотности рекламных объявлений, целесообразного объема рекламных материалов, их частотности, места их размещения и размера рекламы, и были направлены на активное осуществление положений природоохранного и другого законодательства путем своевременного прекращения незаконной рекламной деятельности;

в) разрабатывались с учетом основополагающего принципа, согласно которому коммерческая реклама и маркетинг всегда должны четко определяться и отличаться от других видов информации, распространяемой средствами массовой информации во всех местах и во всех сферах информационной поддержки, и должны проверяться целевой аудиторией и применяться в рамках всех новых стратегий рекламной деятельности, включая использование представителей бренда и естественной рекламы. Необходимо добиваться того, чтобы рекламные обращения квалифицировались как реклама в международно признанном формате, и необходимо создать обязательную четкую и унифицированную систему классификации всех видов игровой рекламы;

г) запрещали прибегать к применению всех методов подсознательной и скрытой рекламы и ограничивали рекламную деятельность, осуществляемую косвенно с учетом различных факторов, таких как возрастной состав и возможности целевой аудитории, а также объем информации, которую она получает в рекламных объявлениях, и брать пример с тех стран, которые ограничивают сферу применения методов визуализации мозга научными, медицинскими и судебными целями;

д) ограничивали коммерческую рекламу и маркетинг в государственных и частных школах для обеспечения того, чтобы на учебные планы не влияли коммерческие интересы;

е) содействовали также определению мест, в которых надлежит обеспечить полную или особую защиту от коммерческой рекламы, таких как детские сады, университеты, ясли, госпитали, кладбища, парки, спортивные сооружения и игровые площадки, а также объекты культурного наследия и такие культурные учреждения, как музеи, и запрещали или

существенно ограничивали наружную рекламу в качестве одного из вариантов, примером чего могут служить несколько городов в мире;

g) запрещали все формы рекламы среди детей в возрасте до 12 лет независимо от среды, поддержки или применяемых методов с возможным распространением этого запрета на детей в возрасте до 16 лет и запрещали практику использования детей в качестве представителей брендов;

h) содержали не допускающие двух толкований определения, в частности различных видов регулируемой практики в области рекламной деятельности и маркетинга, поддающихся оценке показателей и эффективных механизмов контроля, и предусмотреть при этом введение эффективных мер наказания.

105. Специальный докладчик рекомендует государствам:

a) добиваться повышения эффективности работы средств массовой информации и медицинской грамотности в школах, проводя оценку и обеспечивая контроль за эффективным осуществлением таких программ;

b) укреплять действующие положения, касающиеся конфиденциальности данных, в соответствии с положениями Международного пакта о гражданских и политических правах, включая сбор данных в системе Интернет.

106. Специальный докладчик рекомендует государствам и соответствующим заинтересованным сторонам организовывать консультации с общественностью и принимать в них участие в целях:

a) разработки стратегий и руководящих принципов, направленных на ослабление негативных последствий, обусловленных более высокой концентрацией рекламных кампаний и большей зависимостью от письменных и аудиовизуальных материалов средств массовой информации, касающихся поступлений от рекламы, которые могут возникнуть для свободной прессы, редакционного содержания и культурных программ;

b) разработки определения мест общественного пользования и определить способы их использования на основе самого широкого участия;

c) рассмотрения многоаспектных вопросов, касающихся спонсорства, включая:

i) оказание спонсорской поддержки в начальных и средних школах, университетах и в ходе научных исследований, в частности в том, что касается целостности программ и академических свобод;

ii) оказание спонсорской поддержки в организации художественных выставок и мероприятий, особенно в том, что касается свободы художественного творчества и права людей наслаждаться искусством в местах, защищенных от коммерческого влияния;

iii) оказание спонсорской поддержки в сохранении культурного наследия и проведении реставрационных работ на объектах культурного наследия в целях поощрения практики уделения первоочередного внимания учебно-просветительскому содержанию (по сравнению с

коммерческим содержанием) рекламных материалов, размещаемых на строительных лесах, объектах и т.д.;

d) обеспечения выделения помещений, используемых для целей некоммерческой рекламы, включая вещательную и наружную рекламу, в рамках права на свободу выражения мнения, принципа недискриминации и с учетом необходимости недопущения искажения результатов демократических обсуждений могущественными финансовыми группировками или группами, которым оказывается мощная финансовая поддержка;

e) принятия конструктивных мер по размещению различных рекламных материалов в специально отведенных для этой цели местах и содействия созданию в обществе равных возможностей для лиц, придерживающихся различных мнений или точек зрения.

Приложение

Участники совещания экспертов, состоявшегося в Нью-Йорке 28 и 29 октября 2013 года

| <i>Имя участника</i> | <i>Какую организацию представляет</i> |
|-----------------------------------|--|
| Laurence Cuny | Human rights lawyer, consultant, France |
| Katherine Deland | World Health Organization |
| Guillaume Dumas | Researcher, Human Brain and Behavior Lab, Center for Complex Systems and Brain Sciences, Florida Atlantic University, United States of America |
| Cecilia von Feilitzen | Former Scientific Coordinator, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, University of Gothenburg, Professor Emeritus at Södertörn University, Media and Communi- cation Studies, Sweden |
| Joseph Fogarty | President, Campaign for Commercial Free Education, Ireland |
| Gwanaelle Gobe | Filmmaker and artist, United States |
| Josh Golin | Campaign for Commercial Free Childhood, United States |
| Hans Haacke | Artist, Germany, United States |
| Ekaterine Souza Karageorgiadis | Lawyer, Alana Institute, Children and Consumerism Project, Brazil |
| Mehdi Khamassi | Permanent Researcher in Cognitive Sciences, Institute of Intelligent Systems and Robotics, Centre national de la recherche scientifique, Pierre et Marie Curie University, France |
| Steve Lambert | Artist, United States |
| Svetlana Mintcheva | Director of Programmes, National Coalition against Censorship, Founder of NCAC Arts Advocacy Project, United States |
| Anastasia Mityushina | Curator, Contemporary Culture Center Garage, Russian Federation |

| <i>Имя участника</i> | <i>Какую организацию представляет</i> |
|----------------------|--|
| Alex Molnar | National Education Policy Center, School of Education, University of Colorado, United States |
| Agnès Nairn | Professor of marketing, EM-Lyon Business School, France, ethics consultant to businesses |
| Olivier Oullier | Professor, Cognitive Psychology Lab, Behaviour, Brain and Cognition Institute, Aix-Marseille University and Centre national de la recherche scientifique, France |
| Armando Peruga | World Health Organization, Tobacco-Free Initiative Programme Manager |
| Zrinjka Perusko | Chair, Centre for Media and Communication Research, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia |
| Laura Raicovich | Director of Global Initiatives, Creative Time, United States |
| Marcin Rutkiewicz | Author and curator, Fundacja Sztuki Zewnêtrznej, Poland |
| David Ross | Chair, Master of Fine Arts Art Practice, School of Visual Arts, United States |
| Puvan Selvanathan | Member of the United Nations Working group on business and human rights |
| Mike Van Graan | Executive Director of the African Arts Institute, ARTerial, South Africa |
