Н.А. Чукаева, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: chukaeva@mail.ru

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА (на примере рекламы в медицинских журналах Германии)

Реклама в специализированных медицинских изданиях и изданиях о здоровом образе жизни играет особую роль. Преподносить ее нужно осторожно, ведь она может напрямую влиять на жизнь и здоровье читателей. Ответственность перед аудиторией и законы диктуют медицинским изданиям и журналам о здоровом образе жизни особые правила поведения. Германия давно и успешно борется с недобросовестностью журналистов, а также демонстрирует широкие возможности законодательного регулирования рекламы в медицинских изданиях.

Ключевые слова: *Германия, специализированные издания, журналы о здоровом образе жизни, этика, реклама.*

Advertisement plays a great role in editions of special medical interest and health magazines. One of the most progressive countries in regulating the quality of such advertisement is Germany. The article reveals interesting examples of illegal presentation of facts and facilities of struggle against irresponsible journalists.

Key words*: Germany, editions of special interest, health magazines, ethics, advertisement.*

На любом сайте специализированного медицинского журнала в Германии можно найти надпись: “Мы не несем ответственность за размещенные на этом сайте рекламные объявления”. И если законы онлайн-пространства пока не приведены в соответствие с современными требованиями, то в бумажных версиях за рекламой следят очень тщательно.

Дело не только в том, что на рекламу в специализированных медицинских изданиях и изданиях о здоровом образе жизни возложена особая роль — роль информаторов, но и в строгих правовых ограничениях.

Основной инстанцией, регулирующей вопросы такого плана, является Германский совет по рекламе. Он может карать за нарушения кодекса поведения в рекламной индустрии, вынося общественные порицания.

Основные моменты нарушений прописаны также в главном этическом документе СМИ Германии “Принципы публицистики” (Кодекс печати). Эти документы были разработаны Германским советом по делам печати совместно с объединениями прессы и представлены Президенту ФРГ 12 декабря 1973[1].

[1] Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы. Принципы публицистики (Кодекс печати). URL: http://www.gdf.ru/books/books/liberty/0032.shtml

Особого внимания в этих “принципах” заслуживает связь с коммерческими источниками. Ответственность печати перед лицом общественности требует, чтобы редакционные публикации не зависели от частных или коммерческих интересов третьих лиц. Издатели и редакторы должны отвергать соответствующие попытки и следить за четким разграничением редакционных текстов и рекламных публикаций.

Совершенно естественно, что реклама и редакционные тексты должны быть каким-то образом разграничены. Как это сделать — сказано в седьмом пункте Кодекса. Коммерческие публикации должны быть оформлены таким образом, чтобы читателям было ясно, что речь идет о рекламе, ведь платные публикации подпадают под правовые нормы, связанные с рекламой.

Если говорить о скрытой рекламе, то редакционные публикации, в которых содержатся ссылки на предприятия, их продукцию, услуги или мероприятия, не должны перешагивать границу допустимого. Такое “перешагивание” имеет место особенно тогда, когда публикация выходит за рамки обоснованного общественного или читательского интереса.

Естественно, это нужно и для сохранения доверия к печати как к источнику информации, поэтому необходим особенно тщательный подход к текстам, служащим рекламно-популяризаторским целям, а также к текстам, служащим собственным интересам редакции. Это относится и к нередактированным рекламным текстам, фотографиям и рисункам.

Необходимо заметить, что даже за специальные публикации редакция несет ту же ответственность, что и за редакционные публикации.

Три года назад верхняя палата парламента Германии — бундесрат — приняла закон, устраняющий существовавшие ранее национальные ограничения в области рекламы безрецептурных препаратов, в результате чего Закон Германии о рекламе лекарственных средств (Heilmittelwerbegesetz) был приведен в соответствие с законодательством Европейского Союза (ЕС).

До принятия нового закона в Германии оставалось в силе положение, согласно которому действовал перечень заболеваний, упоминание которых в рассчитанной на широкую общественность рекламе безрецептурных лекарственных средств считалось незаконным. Этот перечень включал онкологические, сердечно-сосудистые заболевания, заболевания системы крови, алкоголизм, язвенные поражения, органические заболевания, связанные с поражением глаз, ушей, а также печени.

Новый закон отказывается от этого перечня, но все же некоторые ограничения прописывает. Например, по-прежнему незаконной

будет считаться реклама лекарственных средств, предназначенных для лечения пациентов с заболеваниями, которые подлежат обязательной регистрации (например, туберкулез).

Кроме того, этот закон запрещает рекламировать препараты, применение которых требует обязательной консультации с врачом для установления правильного диагноза, определения лечебной тактики и наблюдения за ходом лечения.

В законе подчеркивается, что информация на вкладыше в упаковке к препарату не носит рекламного характера, а содержит доступно изложенные объективные сведения, на которые не распространяется действие закона о рекламе. Немецкое законодательство довольно широко интерпретирует термин "реклама", а новый закон должен способствовать лучшему разделению общей информации и рекламирования. Согласно закону, вся информация рекламного характера, предназначенная широкой общественности, должна быть четко изложена.

И хотя из всех носителей рекламы специализированные издания приносят лишь 2% доходов от всех рекламных поступлений в СМИ ФРГ [Майн, 2000, с. 90], реклама играет в них важную роль. А реклама в медицинских изданиях имеет особое значение. Рекламу лекарственных средств весьма выгодно размещать в прессе. Но в Германии (как и в Австрии, Бельгии, Голландии, Норвегии, Ирландии, Дании, Франции и некоторых других странах) существуют кодексы по ограничению медицинской рекламы (преимущественно рецептурных препаратов).

Во-первых, в рекламе должно быть указание на наличие сертификата и сообщен номер лицензии; во-вторых, в рекламе лекарственных препаратов нельзя гарантировать 100%-ное избавление от болезни, можно только сказать, что препарат эффективен при лечении, снимает болезненные симптомы; а в-третьих, существует рекомендация сопровождать рекламу фразой: "Обязательно проконсультируйтесь со своим лечащим врачом".

Кроме того, законодательство Германии запрещает и врачам, и "людям в белых халатах" представлять в рекламе любые лекарства — как рецептурные, так и продаваемые свободно.

Это отражает заботу о гражданах страны. Кстати, если говорить об этой заботе, то СМИ с трудом соглашаются на действия, которые приносят убытки, даже если речь идет о здоровье нации. Когда в январе 2005 г. в Евросоюзе вступил в силу закон об ограничении рекламы табачных изделий, Германия обратилась в Европейский суд с требованием не соблюдать этот закон. После отрицательного ответа судебных экспертов правительство решило пойти навстречу ЕС. По предварительным подсчетам, здоровье нации будет стоить сокращения 40 тысяч рабочих мест (в табачных киосках, магазинах

и на бензоколонках — кроме того что немцы начнут бросать курить, им еще запретят курение в общественных местах), а потери немецких СМИ составят примерно 118 млн евро.

Кстати, по сообщению агентства РИА "Новости"[2], в 2006 г. в закон о страховании была внесена поправка: взнос некурящего стал на 40% меньше, поскольку для медицины он обходится дешевле. Интересен и тот факт, что в Германии в рабочие часы на предприятиях выделяется время на перекуры. Но время тех, кто добровольно отказался от курения, суммируется и плюсуется к отпуску.

Реклама табачных изделий никогда не была привилегией медицинских специализированных изданий, зато в лайфстайл-журналах сигареты могут представляться как элемент красивой жизни. Но все равно ни один журнал с разделом о здоровом образе жизни не обходит проблему курения стороной.

В последние годы российские СМИ увлечены расследованиями, связанными с биологически активными добавками (БАД). На экраны выходят серии программ об их опасности для жизни и здоровья. Все дело в том, что наши соотечественники доверяют этим "чудодейственным средствам", которые рекламируются без всяких ограничений. В Германии эта проблема преодолена на законодательном уровне. Оговорено все вплоть до выражений, которые можно и которые нельзя использовать в рекламе БАДов[3].

Допустимы такие сочетания слов, как:

— дополняет питание;

— для здорового питания;

— для покрытия суточной потребности;

— полезно для здоровья и т.п.

На упаковке БАДа и в рекламе о них недопустимы рекомендации типа:

— защищает от...

— уменьшает содержание холестерина в крови

— предназначается для нормализации кровяного давления и т.д.

Действительно, в пяти выборочно просмотренных медицинских журналах и изданиях о здоровом образе жизни: Gesunde Medizin (Декабрь, 2009), Guter Rat (Heft 1, 2010), "Fitness Tribune" (N 123, январь/февраль 2010), Der Internist (Декабрь, Volume 50, N 12), "Ethik in der Medizin" (Декабрь, Volume 21, N 14) — были выполнены все условия. Во-первых, реклама четко отделена от статей. Во-вторых, образ врача исключен из рекламы всех лекарств. В-третьих, везде приводятся "обтекаемые формулировки", намекающие

[2] Антитабачные кампании. Прецеденты // РИА "Новости". 2006. 31 мая. URL: http://rian.ru/spravka/20060531/48847803.html

[3] Биологически активные добавки // Рамблер-Здоровье. 2000. 24 дек. URL: http://health.rambler.ru/articles/8715/

на эффективность лекарства, но прямое утверждение нигде не встречается.

Если же говорить о препаратах, которые действительно несут фармацевтическую эффективность, то прежде чем попасть на лекарственный и рекламный рынок, они проходят несколько десятков исследований, которые подтверждают их безопасность и эффективность. Поэтому, как правило, путь от создания лекарства до его поступления к больному занимает несколько лет.

Таким образом, недостаточно возлагать ответственность за здоровье людей только на врачей и самих людей. Важно, чтобы государство обеспечивало правовое регулирование рекламы. И в Германии для этого делается все возможное.

Тем не менее, несмотря на строгие законы и принципы Германии, спорных моментов бывает трудно избежать. В пример можно привести интересное дело, рассмотренное в 2002 г. Европейским судом по правам человека — "Штамбук против Германии" ("Stambuk gegen Deutschland")[4]. Врач-офтальмолог был оштрафован за нарушение запрета на рекламирование деятельности практикующих врачей и был не согласен с решением суда. В "Швабской газете" (Schwäbischen Zeitung) была опубликована статья о лазерных операциях, которые он выполняет, сопровождающаяся фотографией врача в его кабинете. В этой же статье также утверждалось, что у него прошли лечение 400 пациентов со стопроцентным успехом. В Германии дисциплинарный суд расценил фотографию и статью как рекламу, а не как простую информацию о враче.

Европейский суд принял сторону врача. В частности, он указал: "Статья информировала общество по вопросу общего медицинского характера и в целом объективно описывала методику проведения операций. Суды страны не обнаружили неверной или вводящей в заблуждение информации в утверждениях заявителя в том, что касается необходимости проведения операции или рекомендаций по этому поводу, а также успешных показателей, подтвержденных реальным опытом заявителя. Это было важным элементом презентации новой методики лечения. Кроме того, использование фотографии заявителя на его рабочем месте не могло быть расценено как запрещенная и необъективная информация или вводящая в заблуждение реклама. Статья не служила цели рекламирования личности заявителя и его практики, и этот эффект имел вторичный характер. При данных обстоятельствах жесткая позиция суда, истолковавшего ситуацию в контексте запрета на рекламу, не была созвучна с принципом свободы выражения мнения. Принимая во внимание гуманитарный характер профессии и спектр возможных

[4] Stambuk gg. Deutschland http://www.menschenrechte.ac.at/docs/02_5/02_5_10

наказаний, наложение штрафа даже в минимально предусмотренном законом размере нельзя расценить как незначительное наказание. Следовательно, вмешательство государства не смогло установить разумный баланс затронутых интересов, а именно: охраны здоровья и интересов других практикующих врачей и права заявителя на свободное выражение мнения и жизненно важную для общества роль прессы”[5].

Ответственность перед читателями и законами диктует медицинским изданиям и журналам о здоровом образе жизни, так же как и другой прессе Германии, особые правила поведения. Но даже если эти правила исполняются не полностью по личным или коммерческим причинам, к их соблюдению искренне стремятся, а государство делает все возможное, чтобы пресечь нарушение законов.

Список литературы

Майн Х. Средства массовой информации в Германии / Пер. с нем. А. Семенова. Берлин: UVK Medien, 2000.

Поступила в редакцию
22.01.2010

[5] *Залманов В.Я.* Информация об адвокате и реклама // Адвокатское бюро г. Москвы. URL: http://www.advokatura.info/info6-12.htm