

**Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ:
стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська
практика**

*Підготовлено Інститутом прикладних правових досліджень „Право” в
рамках проекту „Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного
права України до вимога права ЄС”*

ЗМІСТ

1. Вступ. Регулювання реклами і спонсорства: загальний огляд права ЄС та тенденцій його розвитку.....	3
2. Загальні вимоги до реклами.....	3
3. Неправомірні порівняння в рекламі.....	4
4. Квоти на рекламу/телеторгівлю.....	5
5. Вимоги до розміщення реклами /телеторгівлі на телебаченні і радіо.....	7
6. Соціальна реклама.....	8
7. Політика у сфері реклами алкогольних напоїв.....	9
8. Політика у сфері реклами тютюнових виробів.....	12
9. Реклама харчових продуктів і харчових добавок.....	13
10. Реклама лікарських засобів.....	14
11. Реклама і діти.....	16
12. Спонсорство.....	16
13. Пропозиції щодо адаптації українського законодавства про рекламу до права ЄС.....	17

Створення цієї публікації стало можливим завдяки підтримці Міжнародного фонду "Відродження" та Офісу з питань демократичних і соціальних перетворень, Бюро по країнах Європи та ННД Агентства США з міжнародного розвитку в рамках Контракту № 121-А-00-03-00004-00 з Інтерньюз Нетворк. Висловлені тут погляди належать авторам та необов'язково відображають точку зору Агентства США з міжнародного розвитку або Міжнародного фонду "Відродження"



**МІЖНАРОДНИЙ ФОНД
„ВІДРОДЖЕННЯ”**



**АГЕНТСТВО З
МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ
США**

Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська практика

1. Вступ. Регулювання реклами і спонсорства: загальний огляд права ЄС та тенденцій його розвитку

Основою політики ЄС стосовно реклами на сьогоднішній день є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 року, на базі якої у 1989 році Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЄЕС, більш відому як Директиву про транскордонне телебачення¹. Регулюванню відносин у сфері реклами присвячено четвертий розділ Директиви, положення якого знайшли відображення у законодавстві всіх країн ЄС та, до певної міри, і України. З моменту прийняття ця Директива переглядалась лише один раз (у 1997 році², коли до неї було внесено ряд суттєвих змін, зумовлених внутрішніми процесами в Євросоюзі, розвитком рекламного ринку країн-членів ЄС тощо), насамперед тому, що через суперечності навколо базових положень Директиви країн-членам досить складно визначити напрями її подальшого удосконалення. В частині перегляду положень Директиви, присвяченим регулюванню реклами, консенсус відсутній і нині – приміром, низка держав-членів (Бельгія, Данія, Греція, Італія, Польща, Словаччина, Франція, Швеція) виступають за те, щоб регулювання реклами було максимально лібералізоване, тоді як інші впливові члени Євросоюзу (Німеччина, Великобританія), навпаки, прагнуть встановлення більш жорстких обмежень стосовно реклами і спонсорства. Бельгія, Німеччина, Угорщина, Словенія і Швеція наполягають на запровадженні обмежень на розміщення реклами в дитячих передачах, тоді як представники ряду інших країн ЄС вважають, що існуючі положення Директиви в повній мірі захищають дітей від впливу рекламодавців.

Окрім Директиви про транскордонне телебачення, відносини у сфері реклами регулюються низкою інших правових актів Євросоюзу. Серед них, зокрема – Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 року („Директива про недобросовісні комерційні практики”), яка передбачає уніфікацію законодавств країн-членів в частині захисту прав споживачів від нечесних комерційних практик (у тому числі – недобросовісної реклами), Директива 2003/33/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 26 травня 2003 року про зближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів у сфері реклами та спонсорства тютюнових виробів, яка забороняє рекламу тютюнових виробів в друкованих ЗМІ (за окремими винятками, про що йтиметься далі), Директива 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування тощо.

2. Загальні вимоги до реклами

Загальні вимоги до реклами в ЄС встановлено статтею 12 Директиви про транскордонне телебачення. Зокрема, реклама не повинна принижувати людську гідність, містити ознаки дискримінації за расовою, статевою та іншими ознаками, обмежувати

¹Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities – <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:EN:NOT>

² Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. – <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:EN:NOT>

релігійні та політичні переконання, заохочувати поведінку, яка може призвести до заподіяння шкоди здоров'ю, безпеці, довкіллю. Крім того, забороняється прихована реклама (ч. 4 статті 10 Директиви), використання в процесі створення реклами технічних засобів, що впливають на підсвідомість (ч. 3 ст. 10 Директиви), переривання рекламою богослужінь та окремих видів передач тривалістю до 30 хвилин (ч. 5 ст. 11 Директиви). У статті 10 Директиви також встановлено обов'язковість означення реклами як такої, відмежування її від інших частин програми візуальними або акустичними засобами. *Всі ці принципи знайшли відображення в Законі України „Про рекламу”.*

Таблиця 1. Загальні вимоги до реклами в ЄС та в Україні

Заборони / Вимоги	Директива про транскордонне телебачення	Україна
Заборона приниження людської гідності	+	+
Заборона реклами з ознаками дискримінації	+	+
Заборона реклами, що принижує політичні та релігійні переконання	+	+
Заборона впливу на підсвідомість	+	+
Заборона прихованої реклами	+	+
Заборона недобросовісної реклами	+	+
Заборона використання зображення особи або її імені без її згоди	-	+
Означення використання/невикористання фонограм під час реклами послуг, пов'язаних з концертною, гастрольною, фестивальною тощо діяльністю	-	+
Заборона реклами, яка не відповідає принципам добросовісної конкуренції (недобросовісної реклами)	Директива 2005/29/ЄС	+
Заборона використання в рекламі державних символів	-	+
Заборона використання реклами з елементами жорстокості, насильства, порнографії, приниження честі і гідності	-	+
Заборона реклами товарів, виробництво або обіг яких здійснюється на дозвільній основі, вимоги наведення реквізитів дозволів/ліцензій	Директива 2005/29/ЄС	+
Відмежування реклами як такої	+	+
Заборона реклами з ознаками непристойності, використання зображень, які порушують норми етики, моралі, гуманізму	-	+
Заборона реклами товарів, виробництво, обіг, ввезення яких заборонено	Директива 2005/29/ЄС	+
Заборона переривання трансляцій роботи органів державної влади та виступів офіційних осіб держави	-	+

3. Неправомірні порівняння в рекламі

Визначення поняття порівняльної реклами дається у статті 1 Закону „Про рекламу”. Згідно з нею, порівняльна реклама – це реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. Стаття 11 цього ж Закону забороняє неправомірне порівняння в рекламі, однак не дає відповіді на питання про те, *яке саме порівняння в рекламі є неправомірним*. Очевидно, що дати відповідь на нього мав би Закон „Про захист економічної конкуренції” (як і передбачено ч.1 ст. 11 Закону „Про рекламу”), але і він залишає критерії „неправомірності” згаданих порівнянь поза межами регулювання.

Між тим, в Європейському Союзі цим критерієм відведено окрему статтю Директиви про недобросовісні комерційні практики³. Так, за загальним правилом, порівняльна реклама

³ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004

повинна відповідати таким обов'язковим вимогам: 1) не вводить споживача в оману, 2) передбачає порівняння товарів (послуг), на які існує приблизно однаковий попит або які використовуються для однакових цілей; 3) передбачає порівняння змістовних, таких, що піддаються перевірці, еквівалентних (порівнюваних) і специфічних властивостей товарів і послуг, 3) не дискредитує і не поширює недостовірну інформацію про торгові марки, торгові найменування товари роботи і послуги учасників конкурентного ринку; 4) щодо продуктів із зазначенням походження – стосується продуктів з ідентичним походженням; 5) не зображує товари, роботи і послуги в якості імітацій або копій товарів, робіт і послуг, що виробляються під захищеними торговими марками або торговими найменуваннями; 6) не призводить до створення плутанини між виробниками (постачальниками), між споживачами та конкурентами, між торговими марками, торговими найменуваннями рекламодавця та його конкурента.

Оскільки аналогічний підхід до визначення критеріїв „правомірності” порівняльної реклами закріплено законодавством про телебачення і радіомовлення більшості країн ЄС, положення Директиви 2005/29/ЄС варто було б відобразити і в українському Законі „Про рекламу”.

4. Квоти на рекламу/телеторгівлю

Статтями 18 та 18-а Директиви про транскордонне телебачення запроваджено два види квот – для телереклами та для телеторгівлі, що виходить у вигляді блоків. Згідно із статтею 18 Директиви, час, що виділяється для телеторгівлі (за винятком тієї, що виходить у вигляді блоків) та всіх видів телевізійної реклами, не повинно перевищувати 20% загального обсягу мовлення протягом доби, причому не більше 15% – для рекламних блоків. Тривалість реклами та телеторгівлі не може перевищувати 20% одного запуску мовлення. При цьому дія згаданих квот не поширюється на власні оголошення мовника про програми, які ним транслюються (анонси програм) та оголошення благодійних організацій і організацій комунального обслуговування. Для телеторгівлі, яка транслюється у вигляді блоків на каналах, які не призначені виключно для телеторгівлі встановлено інші квоти – не менше 15 хвилин (для тривалості одного блоку), з обмеженням загальної кількості блоків вісьмома на добу та їх загальної тривалості трьома годинами на день.

Відповідні положення Директиви в частині квот на телеторгівлю знайшли відображення в законах про телебачення і радіомовлення практично всіх країн-членів ЄС.

В Законі України „Про рекламу” встановлено лише один вид квот – для реклами. *Поняття телеторгівлі в українському законодавстві про рекламу, на відміну від більшості інших країн Європи, відсутнє взагалі.* Згідно із статтею 13 Закону „Про рекламу”, час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15%, а в період виборчого процесу – 20% фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. При цьому частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу – 25%. Винятки з квот встановлено для соціальної реклами, яка розповсюджується безкоштовно, анонсів власних програм, власних передач телерадіоорганізації, виголошення в програмі, передачі імені (найменування) спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, які йому належать. *Таким чином, в частині підходу до визначення квот на рекламу, українське законодавство про рекламу в цілому узгоджується з вимогами Директиви про транскордонне телебачення.* Чи не єдине положення Закону „Про рекламу”, яке має бути приведене у відповідність до Директиви – збільшення годинної квоти на рекламу під час виборчого процесу до 25% (частина друга ст. 13 Закону), яке на сьогодні не відповідає

положенням Директиви. Збільшення квот за рахунок політичної реклами не практикується у жодній іншій країні ЄС.

Цікавою тенденцією розвитку законодавства країн Євросоюзу є встановлення для суспільного телебачення і радіомовлення менших квот на рекламу, порівняно з комерційним мовленням. В основному такий підхід пояснюється завданнями, які ставляться перед суспільним мовленням, а також тим, що, на відміну від комерційних мовників, суспільне мовлення отримує фінансову підтримку з державного бюджету. Так, квоти для реклами на суспільному та комерційному мовленні відрізняються, приміром, в Болгарії, Ірландії, Латвії, Румунії, Словаччині, Угорщині, Франції та Чехії. Проте, на відміну від України, де статтею 7 Закону „Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України” передбачається повністю заборонити рекламу на каналах Суспільного телерадіомовлення (за винятком комерційних презентацій, частка яких не може перевищувати 3% на добу), в усіх країнах ЄС реклама на суспільному радіо та телебаченні загалом дозволена.

Таблиця 2. Квоти на рекламу і телеторговлю в окремих країнах Євросоюзу

Країни ЄС	Підходи до регулювання квот на рекламу / телеторговлю (телебачення і радіомовлення)
Австрія	Реклама і телеторговля на телебаченні: ті ж вимоги, що і в Директиві про транскордонне телебачення. Реклама на радіо: 172 хвилини на добу в середньому на рік, з максимальним відхиленням не більш, ніж на 20%
Болгарія	Реклама на телебаченні: Болгарське національне телебачення – 15 хв. на добу, 4 хв. на годину, інші канали суспільного мовлення – 6 хв. на годину, комерційні мовники – 15% на добу і 12 хв. на годину. Реклама на радіо: Болгарське національне радіо та інші суспільні радіомовники – 6 хв. на годину, комерційні мовники – 15% добового мовлення і 12 хв. на годину. Поняття телеторговлі в болгарському законодавстві відсутнє, відповідно відсутні і квоти на телеторговлю.
Данія	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення, не більше 12 хв. на годину (дія квоти не поширюється на рекламу в форматі телетексту)
Естонія	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Ірландія	Реклама на телебаченні і радіо: для суспільного мовлення – 7,5% добового мовлення, не більше 5 хв. на годину, для комерційного мовлення – 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину.
Латвія	Реклама на телебаченні і радіо: для суспільного мовлення – 10% на годину, для комерційного мовлення – 15 % добового мовлення із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Для телеторговлі – квоти ті ж, що визначені Директивою про транскордонне телебачення.
Литва	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Люксембург	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Мальта	Реклама на телебаченні: для реклами на телебаченні та телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення. Реклама на радіо: 25% на годину, не більше 2 годин за 12-годинний проміжок ефіру
Нідерланди	Реклама на телебаченні і радіо: для реклами та телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Німеччина	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення, щоправда для телеторговлі квота складає 1 годину на добу, а не 3 години, як передбачено Директивою. Відповідні положення діють як на федеральному рівні так і на рівні окремих земель.
Польща	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Португалія	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Румунія	Реклама на телебаченні і радіо: суспільне мовлення – не більше 8 хв. на годину, комерційне мовлення – 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторговлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторговлі діють вимоги, закріплені в

	Директиві про транскордонне телебачення.
Словаччина	Реклама на телебаченні: для суспільного мовлення – не більше 3% на добу, із збільшенням до 10% за рахунок телеторгівлі, при цьому у період з 19-00 до 22-00 – не більше 6 хв. на годину; для комерційного мовлення – не більше 10% на добу, із збільшенням до 20% за рахунок телеторгівлі, причому – не більше 12 хв. на годину. Реклама на радіо: для суспільного мовлення – не більше 5% на добу, для комерційного мовлення – не більше 20% на добу ефіру.
Словенія	Реклама на телебаченні і радіо: 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторгівлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторгівлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення.
Угорщина	Реклама на телебаченні і радіо: для суспільного мовлення – 3 хвилини на добу, для комерційного мовлення – 15 % добового мовлення із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторгівлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторгівлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення, щоправда для телеторгівлі квота складає 1 годину на добу, а не 3 години, як передбачено Директивою про транскордонне телебачення. Дія квоти на телеторгівлю не поширюється на період з 24-00 до 5-00.
Фінляндія	Реклама на телебаченні: 15 % добового мовлення, із збільшенням до 20% добового мовлення за рахунок телеторгівлі, не більше 12 хв. на годину. Щодо телеторгівлі діють вимоги, закріплені в Директиві про транскордонне телебачення. Реклама на радіо: не більше 10 % добового мовлення і не більше 24 хвилин на дві години мовлення
Франція	Реклама на телебаченні і радіо: для суспільного мовлення – 8 хв. на годину, але не більше, ніж в середньому 6 хв. на годину за добу, для комерційного мовлення – 12 хвилин на годину, але не більше 6 хв. на годину в середньому протягом доби
Чехія	Реклама на телебаченні: суспільне мовлення – не більше 1% на добу, ця квота може бути збільшена до 10% за рахунок телеторгівлі, в прайм-тайм (19-00-22-00) частка реклами в 1 годині мовлення не може перевищувати 6 хв.; комерційне мовлення – 15% на добу, із збільшенням до 20% на добу за рахунок телеторгівлі, частка реклами в годинному мовленні – не більше 12 хв. Щодо телеторгівлі діють ті ж положення, що закріплено в Директиві про транскордонне телебачення. Реклама на радіо: суспільне радіомовлення – 3 хв. на добу для мовників з національним покриттям, 5 хв. на добу – для суспільних мовників з місцевим покриттям, комерційне мовлення – 25% добового мовлення.

Джерело: Закони про телебачення і радіомовлення країн, наведених у Таблиці

5. Вимоги до розміщення реклами /телеторгівлі на телебаченні і радіо

Вимоги до розміщення реклами на телебаченні і радіо визначено статтею 11 Директиви про транскордонне телебачення, і полягають ці вимоги у наступному: 1) реклама не повинна порушувати внутрішньої цілісності програми та не применшувати її значення, порушувати права власника програми; 2) в передачах, які складаються із самостійних блоків, спортивних програмах та передачах про аналогічно структуровані події, передачах, які перериваються паузами, реклама розміщується в перервах між окремими блоками або в паузах ; 3) художні фільми та телефільми можуть перериватись рекламою не більше 1 разу протягом 45 хвилин за умови, що тривалість фільму перевищує 45 хвилин, наступні перерви на рекламу допускаються за умови, коли тривалість фільму на 20 хвилин перевищує число, кратне 45 хвилинам; ця вимога не поширюється на серіали, розважальні програми та документальні фільми; 4) тривалість передач (крім тих, які складаються із самостійних блоків, спортивних та аналогічно структурованих програм, та програм, які перериваються паузами) у перервах між рекламою повинна складати не менше 20 хвилин; 5) не можуть перериватись рекламою і телеторгівлею релігійні служби (винятків не передбачено), випуски новин, інформаційні програми про актуальні новини, документальні фільми, передачі релігійного спрямування та дитячі передачі, тривалість яких менша за 30 хвилин (у випадку більшої тривалості застосовуються загальні правила розміщення реклами).

Ряд цих вимог знайшов відображення і в українському Законі „Про рекламу”. Останній встановлює такі вимоги щодо розміщення реклами на телебаченні і радіо: 1) реклама не повинна завдавати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників; 2) реклама розміщується у перервах між передачами, програмами, або в перервах між частинами спортивних програм і передач; 3) трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватись рекламою за умови, що між рекламними вставками програма

(передача) триває не менше 30 хвилин; 4) кіно- і телефільми тривалістю до 42 хвилин не можуть перериватися рекламою (а також авторським, редакційним чи інформаційним матеріалом); 5) художні фільми та телефільми можуть перериватись рекламою 1 раз – за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, 2 рази – за умови тривалості від 70 до 90 хвилин, кожні тридцять хвилин після 90 хвилини показу, за умови, що після останнього показу до закінчення фільму залишається не менше 20 хвилин включно; 6) реклама не може переривати трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин, а також офіційні державні заходи, виступи окремих посадових осіб та засідання окремих органів державної влади.

Таким чином, вимоги до розміщення реклами на українському телебаченні та радіо лише частково узгоджуються з вимогами права ЄС. В частині розміщення реклами під час трансляції художніх та телевізійних фільмів українське законодавство є більш ліберальним, ніж законодавство більшості країн ЄС (в якому текстуально відтворено відповідні положення Директиви про транскордонне телебачення). В частині повної заборони переривання рекламою випусків новин, дитячих програм, документальних фільмів, інформаційних програм – менш ліберальним, порівняно з більшістю країн ЄС (в яких переривання відповідних програм, передач та фільмів допускається за умови їх тривалості понад 30 хв.)

Таблиця 3. Регулювання розміщення реклами під час трансляції кіно- і телефільмів (залежно від тривалості фільмів): українське законодавство та законодавство країн-членів ЄС

Тривалість фільму, телефільму, хв.	Кількість дозволених перерв на рекламу, Україна	Кількість дозволених перерв на рекламу, ЄС
До 30 хв.	0	0
До 42 хв.	0	0
Від 42 до 45 хв.	1	0
Від 45 хв. до 70 хв.	1	1
Від 70 хв. до 90 хв.	2	1
Від 90 хв.	Кожні 30 хв., за умови, що після перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин	Кожні 45 хв. після 110 хвилини показу, за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин

6. Соціальна реклама

Закон України „Про рекламу” виділяє декілька видів реклами, одним з яких є соціальна реклама. Статтею 12 Закону передбачається, що рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа; і що соціальна реклама не повинна містити посилання на будь-який товар або його виробника, рекламодавця, об’єкти права інтелектуальної власності, які належать рекламодавцю або виробнику. Крім того, згідно з цією ж статтею, на осіб, які безоплатно виробляють або розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які

Соціальна реклама: підходи до регулювання в окремих країнах Європи

Австрія. У Законі про приватне телебачення і в Законі про приватне радіомовлення визначення соціальної реклами відсутнє. Закон не включає до рекламних квот інформацію про внески фізичних і юридичних осіб у створення програм і передач, які мають загальносуспільне значення, а також заклики до пожертвувань у благодійних цілях.

Болгарія. У Законі про телебачення і радіомовлення Болгарії визначення соціальної реклами відсутнє. Стаття 81 Закону передбачає, що на оголошення, які мають загальносуспільне значення, а також заклики до пожертвувань у благодійних цілях, не поширюються рекламні квоти, визначені статтею 74 Закону.

Данія. В Законі про Данське телебачення і радіомовлення відсутнє визначення соціальної реклами. Рекламні квоти не поширюються на анонси власних програм, оголошення, які мають загальносуспільне значення, а також заклики до пожертвувань у благодійних цілях.

Латвія. У Законі про телебачення і радіомовлення визначення соціальної реклами відсутнє, у статті 1 дається лише загальне визначення реклами, згідно з яким під рекламою розуміються публічні оголошення, які здійснюються за плату або іншу винагороду з метою донесення до споживачів інформації про товари, послуги, підприємства, окремих осіб, їх діяльність, ідеї тощо, з метою підвищення популярності і попиту. Дія рекламних квот не поширюється на оголошення, які мають загальносуспільне значення, а також заклики до пожертвувань у благодійних цілях (стаття 21 Закону).

Фінляндія. Закон про телебачення і радіомовлення визначає загальне поняття реклами: реклама – це будь-які форми оголошень на телебаченні і радіо, що здійснюються на платній або безоплатній основі фізичними або юридичними особами, і пов’язані з торгівлею, бізнесом, роботою або професійною діяльністю, з метою стимулювання реалізації товарів і послуг або популяризації власної діяльності. Статтею 29 Закону передбачено, що рекламні квоти не поширюються, зокрема, на оголошення загальносуспільного значення, а також заклики до здійснення благодійних пожертвувань.

Чехія. У Законі про телебачення і радіомовлення під рекламою розуміється будь-яка інформація, спрямована на підвищення популярності мовника, для купівлі або оренди товарів, робіт, послуг, просування продукту на ринку, або досягнення інших цілей, визначених замовником, за умови що відповідна інформація розміщується за грошову плату або іншу компенсацію. Визначення соціальної реклами у Законі відсутнє. На оголошення, які здійснюються на безоплатній основі та в інтересах всього суспільства не поширюються квоти на рекламу, встановлені статтею 50 Закону.

передають іншим особам своє майно чи кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством для благодійної діяльності. Також передбачається, що ЗМІ-розповсюджувачі соціальної реклами, які повністю або частково фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно, в обсязі не менше 5% ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами, а також надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовниками якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Як впливає зі змісту статті 13 Закону „Про рекламу”, на соціальну рекламу, яка розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно, не поширюються квоти, вимоги щодо розміщення у перервах між програмами і передачами, та під час трансляції телевізійних або художніх фільмів. Частиною восьмою статті 22 цього ж закону на рекламодавців алкогольних напоїв та тютюнових виробів покладено обов'язок спрямовувати на виробництво і розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5% коштів, витрачених на розповсюдження реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів у межах України.

В контексті зазначеного варто наголосити на тому, що *поняття соціальної реклами* з-поміж досліджених авторами 20 країн Євросоюзу, *не зустрічається у жодному законі про телебачення і радіомовлення*. Як правило, інформація, яку український законодавець відніс до соціальної реклами, в країнах Європи прирівнюється до комерційної реклами, і на неї поширюються ті ж самі вимоги, що і на рекламу товарів і послуг.

Єдиний виняток зроблено для анонсів власних програм мовника, оголошень, які мають загальносуспільний інтерес (наприклад, екстрені повідомлення про стихійні лиха, інші події, які становлять інтерес для всього суспільства), а також оголошення про збір коштів на благодійні цілі. На цю інформацію не поширюються встановлені законодавством квоти на рекламу, але і то (у багатьох випадках) – лише за умови, коли її розміщення відбувається на безоплатній основі. Такий підхід прямо впливає з положень Директиви про транскордонне телебачення, яка дозволяє країнам ЄС не поширювати дію рекламних квот на анонси власних програм мовника, посилення на спонсорство, заклики до благодійної підтримки та повідомлення, які становлять загальносуспільний інтерес. *У зв'язку з цим українське законодавство в частині вимог до розміщення соціальної реклами на радіо та телебаченні слід привести у відповідність до Директиви про транскордонне телебачення.*

7. Політика у сфері реклами алкогольних напоїв

Протягом останніх років в Європейському Союзі проводиться активна політика, спрямована на зменшення вживання алкоголю, роз'яснення негативних наслідків алкогольної залежності та пропаганду здорового способу життя. Основою цієї політики є вже згадувана Директива про транскордонне телебачення, а також ряд інших актів, зокрема – Висновки Ради від 5.06.2001 року про стратегію Спільноти стосовно зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем⁴, Рекомендація Ради від 5.06.2001 року щодо вживання алкоголю молодими людьми, зокрема дітьми та підлітками⁵.

В частині регулювання реклами алкогольних напоїв базовим і чи не єдиним правовим актом в Євросоюзі є Директива про транскордонне телебачення, стаття 15 якої встановлює 6 основних вимог до реклами та телеторгівлі алкогольними напоями: 1) реклама не повинна спеціально спрямовуватись на неповнолітніх та зображувати їх в процесі вживання

⁴ Council Conclusions of 5 June 2001 on a Community strategy to reduce alcohol related harm (2001/C 175/ 01). – http://www.eurocare.org/pdf/eu/01_c175.pdf

⁵ Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents (2001/458/EC). – http://www.eurocare.org/pdf/eu/01_458ec.pdf

алкогольних напоїв; 2) в рекламі не повинен зображуватись зв'язок між вживанням алкоголю та покращенням фізичного стану, а також між вживанням алкоголю та керуванням транспортним засобом; 3) реклама не повинна створювати враження про те, що вживання алкоголю сприяє соціальному або сексуальному успіху; 4) реклама не повинна створювати враження, що алкоголь має терапевтичну, стимулюючу або заспокійливу дію, або про те, що його вживання дозволяє вирішувати конфлікти; 5) реклама не повинна стимулювати надмірне вживання алкоголю або зображувати в негативному світлі відмову від вживання або утримання від вживання алкоголю; 6) високий вміст алкоголю в напоях не повинен розглядатись як позитивна властивість таких напоїв. Варто відзначити, що Директива не обмежує спонсорування програм і передач виробниками алкогольних напоїв.

В статті 22 Закону України „Про рекламу” до реклами алкогольних напоїв *поставлено ті ж самі вимоги, що і Директивою про транскордонне телебачення (за винятком хіба що заборони розгляду високого вмісту алкоголю як позитивної властивості напою), а також ряд додаткових вимог.* Зокрема, реклама алкогольних напоїв заборонена на радіо та телебаченні у період з 6 до 23 години, телевізійна реклама та реклама на радіо не повинна зображувати процес вживання алкогольних напоїв, містити зображення лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами вживання алкоголю, створювати враження, що більшість людей вживає алкогольні напої. Крім того, частина друга статті 22 Закону обмежує рекламування алкоголю в друкованих ЗМІ – реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється на перших і останніх сторінок газет та обкладинок журналів. Обмежує закон і використання *зовнішньої реклами* алкогольних напоїв. Зокрема, згідно з частиною третьою статті 22 Закону „Про рекламу” така реклама не може розташовуватись ближче, ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, де навчаються діти віком до 18 років. В частині *спонсорування* теле- і радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів виробниками алкогольної продукції, український Закон „Про рекламу” не передбачає будь-яких обмежень. На позитивну оцінку заслуговує і закріплення в Законі „Про рекламу” вимоги супроводження реклами алкоголю *попереджувальними написами* („Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я”) – закріплення таких вимог до маркування не є поширеним в державах-членах ЄС і практикується лише в окремих країнах Євросоюзу (Латвія, Литва, Португалія, Румунія, Словенія, Франція).

В цілому варто відзначити, що українська політика стосовно обмеження реклами алкоголю в ЗМІ відповідає принципам, які застосовуються в більшості європейських країнах. Більше того, окремі положення українського законодавства (наприклад, в частині часу реклами алкогольних напоїв на радіо та телебаченні) є більш жорсткими, ніж у багатьох державах ЄС, де реклама алкогольних напоїв часто обмежується періодом з 21-00 по 9-00. У той же час, українські обмеження є більш ліберальними порівно з деякими державами-членами Євросоюзу, наприклад – Болгарією, Польщею та Швецією, де реклама алкогольних напоїв в ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонені взагалі. Оскільки Директива про транскордонне телебачення (як і Європейська конвенція про транскордонне телебачення) дозволяє встановлювати на національному рівні більш жорсткі обмеження, ніж передбачено Директивою (Конвенцією), запровадження в Україні нових обмежень на рекламу алкогольних напоїв в ЗМІ є питанням внутрішньої політики України.

Досвід країн ЄС в частині обмеження реклами алкогольних напоїв та спонсорування виробниками алкогольної продукції спортивних та дитячих програм наведено у Таблиці.

КРАЇНИ ЄС	Вид алкогольного напою	Національне телебачення	Національне радіо	Друковані ЗМІ	Зовнішня реклама	Попереджувальне маркування	Обмеження спонсорства: спортивні програми	Обмеження спонсорства: дитячі програми
Австрія	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Міцні спиртні напої	+	+	Частково	Частково	-	-	-
Бельгія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Вино	Частково	Частково	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Міцні спиртні напої	Частково	Частково	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
Болгарія	Слабоалкогольні	+	+	+	+	-	-	-
	Вино	+	+	+	+	-	-	-
	Міцні спиртні напої	+	+	+	+	-	-	-
Великобританія	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	Частково	Саморегул.	-	-	Саморегул.
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	Частково	Саморегул.	-	-	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	Саморегул.
Греція	Слабоалкогольні	-	-	-	-	-	-	-
	Вино	-	-	-	-	-	-	-
	Міцні спиртні напої	-	-	-	-	-	-	-
Данія	Слабоалкогольні	-	+	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Вино	-	+	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	-	+	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
Естонія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	-	-	-	-	-
	Вино	Частково	Частково	-	-	-	-	-
	Міцні спиртні напої	Частково	Частково	Частково	-	-	-	-
Ірландія	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Міцні спиртні напої	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
Іспанія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Частково	Частково	-	-	-
	Вино	Частково	Частково	Частково	Частково	-	-	-
	Міцні спиртні напої	+	Частково	Частково	Частково	-	-	-
Італія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Частково	Частково	-	Саморегул.	Саморегул.
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Частково	Частково	Частково	Частково	-	Саморегул.	Саморегул.
Латвія	Слабоалкогольні	-	-	-	-	+	+	+
	Вино	-	-	-	-	+	+	+
	Міцні спиртні напої	+	+	-	-	+	+	+
Литва	Слабоалкогольні	-	-	Частково	-	+	-	-
	Вино	-	-	Частково	-	+	-	-
	Міцні спиртні напої	Частково	Частково	Частково	+	+	-	-
Люксембург	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-	-	Саморегул.
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-	-	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-	-	Саморегул.
Нідерланди	Слабоалкогольні	Частково	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Вино	Частково	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Частково	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
Німеччина	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Вино	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	Саморегул.	Саморегул.
Польща	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Частково	Частково	-	Частково	Частково
	Вино	+	+	+	+	-	Частково	Частково
	Міцні спиртні напої	+	+	+	+	-	+	+

КРАЇНИ ЄС	Вид алкогольного напою	Національне телебачення	Національне радіо	Друковані ЗМІ	Зовнішня реклама	Попереджувальне маркування	Обмеження спонсорства: спортивні програми	Обмеження спонсорства: дитячі програми
Португалія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	-	-	+	Частково	-
	Вино	Частково	Частково	-	-	+	Частково	-
	Міцні спиртні напої	Частково	Частково	-	-	+	Частково	-
Румунія	Слабоалкогольні	-	-	-	-	+	-	-
	Вино	Частково	Частково	-	-	+	-	-
	Міцні спиртні напої	-	-	-	-	+	-	-
Словаччина	Слабоалкогольні	-	-	-	-	-	-	Саморегул.
	Вино	+	Частково	-	-	-	-	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	+	Частково	-	-	-	-	Саморегул.
Словенія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Частково	+	+	+	+
	Вино	Частково	Частково	Частково	+	+	+	+
	Міцні спиртні напої	+	+	+	+	+	+	+
Угорщина	Слабоалкогольні	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	Саморегул.	-	-	-
	Вино	+	Частково	Саморегул.	Саморегул.	-	Частково	Саморегул.
	Міцні спиртні напої	Саморегул.	+	Саморегул.	Саморегул.	-	Частково	Саморегул.
Фінляндія	Слабоалкогольні	Частково	Частково	Частково	Частково	-	Частково	Частково
	Вино	Частково	Частково	Частково	Частково	-	Частково	Частково
	Міцні спиртні напої	+	+	+	+	-	+	+
Франція	Слабоалкогольні	+	Частково	Частково	Частково	+	Частково	+
	Вино	+	Частково	Частково	Частково	+	Частково	+
	Міцні спиртні напої	+	Частково	Частково	Частково	+	Частково	+
Чехія	Слабоалкогольні	-	-	-	Частково	-	-	-
	Вино	-	-	-	Частково	-	-	-
	Міцні спиртні напої	-	-	-	Частково	-	-	-
Швеція	Слабоалкогольні	+	+	Частково	+	-	-	-
	Вино	+	+	Частково	+	-	-	-
	Міцні спиртні напої	+	+	+	+	-	-	-

Примітка: в таблиці „Саморегул.” означає, що відповідні обмеження встановлюються або саморегулюваними організаціями на підставі делегування відповідних повноважень законодавчим органом (це має місце, приміром, в Мальті), або індивідуально самими мовниками.

Джерело: Eurocare, 2004 рік. – <http://www.eurocare.org/>

8. Політика у сфері реклами тютюнових виробів

Директива про транскордонне телебачення повністю забороняє телевізійну рекламу (включаючи телепродаж) тютюнових виробів, а також виробництво телевізійних програм та передач за підтримки компаній, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів. Протягом останніх років в Європейському Союзі було запроваджено ряд додаткових обмежень щодо реклами тютюнових виробів.

Так, 26 травня 2003 року Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЄС⁶, спрямовану на зближення законодавства, правил та адміністративних положень країн-членів ЄС в частині регулювання реклами і спонсорства

⁶ Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152, 20/06/2003 P. 0016 - 0019). – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML>

тютюнових виробів. Згідно із статтею 3 цієї Директиви *реклама тютюнових виробів забороняється не лише на радіо та телебаченні, але і в друкованих ЗМІ та будь-якими іншими засобами донесення інформації до споживача*. Виняток з цього правила встановлено лише для друкованих видань, які публікуються у третіх країнах та прямо не призначені для продажу в країнах-членах ЄС, а також для окремих публікацій в друкованих ЗМІ, які випускаються в Євросоюзі, причому – лише за умови, коли відповідні публікації призначені для фахівців у сфері торгівлі тютюновими виробами. Стаття 4 Директиви забороняє спонсорування компаніями, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів, виробництва та розміщення передач на радіо. *Станом на кінець грудня 2006 року положення Директиви знайшли відображення в законодавстві 24 країн-членів Європейського Союзу, винятки складають лише 5 держав: Німеччина, Іспанія, Італія, Чехія та Угорщина, які у 2007 році мають імплементувати положення Директиви у своє законодавство*⁷.

Що ж стосується українського законодавства у сфері реклами тютюнових виробів, то воно на сьогоднішній день частково не узгоджується з положеннями Директиви 2003/33/ЄС. Так, статтею 22 Закону „Про рекламу” передбачено, що реклама тютюнових виробів забороняється на радіо та телебаченні, а в друкованих ЗМІ – лише на перших та останніх сторінках газет та обкладинок журналів, тоді як на інших сторінках періодичних видань розміщення реклами тютюнових виробів дозволяється.

Таблиця 5. Політика Євросоюзу та України стосовно реклами тютюнових виробів та спонсорування передач виробниками тютюнової продукції

Політика стосовно реклами і спонсорства	Європейський Союз	Україна
Реклама на телебаченні	Заборонена	Заборонена
Реклама на радіо	Заборонена	Заборонена
Реклама в друкованих ЗМІ	Заборонена (крім іноземних видань та розміщення в публікаціях для фахівців з торгівлі тютюн. вир.)	Дозволена (за винятком першої та останньої сторінок)
Зовнішня реклама	Заборонена	Дозволена
Спонсорство	Заборонено	Заборонено

З метою приведення у відповідність до європейських стандартів до Закону „Про рекламу” слід внести зміни, які передбачатимуть: 1) заборону розміщення реклами в друкованих ЗМІ (крім видань, які випускаються в третіх країнах та публікацій для фахівців, які здійснюють торгівлю тютюновими виробами); 2) заборонятимуть будь-яку іншу рекламу тютюнових виробів, у тому числі засобами зовнішньої реклами.

9. Реклама харчових продуктів і харчових добавок

В Європейському Союзі вимоги до реклами харчових продуктів визначено Директивою 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування⁸. Статтею 3 Директиви до харчових продуктів встановлено ширший, порівняно з українським законодавством, перелік вимог до їх рекламування. Так, передбачається, що відповідна реклама не повинна вводити споживача в оману в частині характеристик продуктів (походження, властивостей, складу, кількості, тривалості зберігання, методів виробництва), шляхом присвоєння рекламним продуктам властивостей, яких вони не мають, підкреслення певних властивостей продукту як унікальних (в умовах, коли інші продукти

⁷ За інформацією European Public Health Alliance. – <http://www.epha.org/a/1889>

⁸ Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labeling, presentation and advertising of foodstuffs ()http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2000/l_109/l_10920000506en00290042.pdf

мають аналогічні властивості), шляхом присвоєння продуктам харчування лікувальних або терапевтичних властивостей або відсилання до таких властивостей (відповідна вимога не стосується природних мінеральних вод та продуктів харчування, які використовуються для лікування хвороб).

Вимоги України до *реклами харчових продуктів є менш деталізованими*. Зокрема, на відповідну рекламу поширюються загальні вимоги до реклами (наприклад, в частині заборони недобросовісної реклами); частина дев'ята статті 21 Закону „Про рекламу” забороняє у рекламі харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок робити посилання на те, що відповідні товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджено Міністерством охорони здоров'я. Певні вимоги до реклами окремих харчових продуктів та добавок визначено також і у Законі „Про безпечність та якість харчових продуктів”, стаття 39 якого забороняє: 1) рекламу продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок без попереднього погодження її тексту з Міністерством охорони здоров'я, 2) рекламу з використанням висловів щодо можливої лікувальної дії, втамування болю, листів подяки, визнань, порад (якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань), посилання на таку інформацію, 3) рекламу з використанням висловів, які спричиняють чи сприяють виникненню відчуття негативного психологічного стану.

Таким чином, на сьогодні існує необхідність у деталізації вимог до реклами продуктів харчування та харчових добавок з урахуванням положень Директиви 2000/13/ЄС.

10. Реклама лікарських засобів

Директива про транскордонне телебачення містить лише одну норму, яка встановлює вимоги до реклами лікарських засобів – на телебаченні не можуть рекламуватись лікарські засоби, які вживаються за рецептами лікарів. Більш конкретні вимоги до реклами цієї категорії продукції визначено Директивою 2001/83/ЄС Європейського парламенту і Ради про кодекс Спільноти щодо лікарських засобів, призначених для використання людиною⁹. Згідно із статтею 87 цього Кодексу заборонені: 1) реклама лікарських засобів, реалізація яких потребує окремого дозволу, за відсутності відповідного дозволу; 2) згадування в рекламі лікарських засобів наявності терапевтичних показань щодо лікування туберкульозу, хвороб, що передаються статевим шляхом, інших небезпечних інфекційних хвороб, раку та інших онкологічних захворювань, хронічного безсоння, діабету та інших метаболічних хвороб; 3) реклама лікарських засобів, якщо їх вартість підлягає повному або частковому відшкодуванню покупцю (встановлення такої заборони передбачено Директивою, однак вирішення питання про доцільність її запровадження віднесено на розсуд держав-членів Євросоюзу).

До реклами лікарських засобів статтями 87 – 91 Кодексу встановлено ряд вимог. Зокрема, така реклама повинна: 1) стимулювати раціональне вживання лікарських засобів шляхом об'єктивного, без перебільшення, розкриття їхніх лікувальних властивостей; 2) не вводити споживача в оману; 3) бути означена як така (при цьому споживач зі змісту реклами повинен чітко розуміти, що в рекламі йдеться саме про лікарський засіб, і що інформація про нього є саме рекламою); 4) містити інформацію про фармакологічну назву лікарського засобу, інформацію, необхідну для правильного вживання лікарського засобу; 5) обов'язково містити посилання про необхідність ознайомлення інструкцією про порядок використання засобу, яка додається до нього.

Згідно з Кодексом, реклама лікарських засобів не повинна: 1) формувати у споживача думку про те, що консультації з лікарем або хірургічне втручання є обов'язковими,

⁹ Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating medicinal products for human use. – http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2001/l_311/l_31120011128en00670128.pdf

передбачати дистанційне діагностування або лікування; 2) містити твердження про те, що вживання лікарського засобу має гарантований ефект, його вживання не призводить до негативних реакцій організму, або про те, що відповідний засіб є кращим за інші методи лікування хвороби, інші лікарські засоби або є еквівалентним їм за своїм ефектом; 3) формувати у споживача враження про те, що загальний стан здоров'я у разі вживання засобу може покращитись, або про те, що утримання від вживання лікарського засобу може вплинути на здоров'я (відповідне обмеження не поширюється на кампанії з вакцинації населення), 4) призначатись виключно або переважно для дітей; 5) містити посилання на рекомендації науковців, лікарів, або загальновідомих осіб; 6) зображувати медичний засіб в якості продукту харчування, косметичного засобу чи іншого продукту для вживання; 7) містити твердження про те, що безпечність та ефективність лікарського засобу зумовлена його природним походженням; 8) містити твердження, що сприяють самостійному діагностуванню або самолікуванню; 9) містити посилання на те, що медичний засіб допущений компетентним органом до реалізації¹⁰.

Вимоги до реклами лікарських засобів в Україні визначено статтею 21 Закону „Про рекламу” та двома нормативно-правовими актами Міністерства охорони здоров'я – Порядком погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків, а також Порядком реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів та лікарів (обидва затверджені Наказом МОЗ № 177 від 10.06.1997 р.¹¹).

Нижче наводиться порівняння норм вітчизняного законодавства та Директиви 2001/83/ЄС.

Таблиця 6. Вимоги до реклами лікарських засобів в Україні та ЄС

Вимоги	Директива 2001/83/ЄС	Закон „Про рекламу” та Наказ МОЗ № 177 від 10.06.1997 р.
Заборона реклами незареєстрованих та виключених з Державного реєстру лікарських засобів	+	+
Заборона реклами засобів, які вживаються та поширюються за рецептами лікарів	+	+
Заборона недобросовісної реклами лікарських засобів	+	+
Заборона реклами засобів, що містять наркотичні, отруйні, психотропні радіоактивні речовини	+	+
Заборона реклами, яка може справити враження, що за умови вживання засобу медична консультація з фахівцем не є обов'язковою	+	+
Заборона реклами, яка містить відомості про те, що лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним чи іншим продуктом для вживання	+	+
Заборона реклами, яка містить відомості про те, що косметичні засоби, вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведена	Директива 2000/13/ЄС	+
Заборона посилань в рекламі посилань на терапевтичні ефекти лікарських засобів по відношенню до захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню	+	+
Реклама повинна містити інформацію про фармакологічну назву лікарського засобу	+	+
Реклама повинна містити обов'язкове посилання на необхідність ознайомлення з інструкцією про застосування лікарського засобу, що додається до нього	+	+
Реклама не повинна містити твердження про те, що ефект лікарського засобу є абсолютно гарантованим, що його вживання не призводить до негативних реакцій організму, або про те, що відповідний засіб є кращим за інші методи лікування хвороби, лікарські засоби або еквівалентним їм за ефектом	+	+
Заборона реклами, яка може формувати у споживача враження про те, що	+	+

¹⁰ The advertising of a medicinal product to the general public shall not contain any material which mentions that the medicinal product has been granted a marketing authorization.

¹¹ Наказ Міністерства охорони здоров'я України „Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів” № 177 від 10.06.1997 р. // Офіційний вісник України. – 1997. – № 30. – Стор. 79.

загальний стан здоров'я у разі вживання засобу може покращитись, або про те, що утримання від вживання лікарського засобу може вплинути на здоров'я		
Заборона реклами, призначеної виключно або спеціально для дітей	+	-
Заборона у рекламі посилань на рекомендації науковців, лікарів, або загальновідомих осіб	+	+
Заборона у рекламі тверджень про те, що безпечність та ефективність лікарського засобу зумовлена його природним походженням	+	-
Заборона в рекламі посилань на те, що лікарський засіб допущено до реалізації	+	-

Таким чином, більшість обмежень, встановлених українським законодавством для реклами лікарських засобів, відповідають Директиві 2001/83/ЄС. У Законі „Про рекламу” не знайшли відображення лише три передбачених Директивою обмеження – щодо заборони реклами лікарських засобів, призначеної виключно або переважно для дітей; щодо заборони тверджень про те, що безпечність та ефективність лікарського засобу зумовлена його природним походженням; щодо заборони в рекламі посилань на факт допуску лікарського засобу компетентним органом до реалізації. Відповідні положення Директиви мають знайти відображення в Законі „Про рекламу”.

11. Реклама і діти

На сьогодні Закон „Про рекламу” повністю відповідає вимогам Директиви 89/552/ЄЕС. Більше того, українське законодавство містить ряд більш суворих вимог до реклами щодо неповнолітніх, порівняно із Директивою про транскордонне телебачення. Порівняння вимог директиви та положень Закону „Про рекламу” наведено нижче.

Заборони	Закон „Про рекламу”	Директива 89/552/ЄЕС
Використання зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми	+	-
Використання інформації, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей	+	+
Вміщення закликів до дітей придбати продукцію або звернутись до третіх осіб з проханням зробити покупку	+	+
Використання зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв	+	-
Зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для життя і здоров'я ситуацій	+	+
Завдання дітям моральної чи фізичної шкоди, викликання почуття неповноцінності	+	+
Вказування на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету	+	-
Створення у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми	+	-

12. Спонсорство

Вимоги до програм, що створюються за спонсорської підтримки, визначено статтею 17 Директиви про транскордонне телебачення. Змістовно ця стаття відтворена у законах про рекламу та телерадіомовлення всіх країн Євросоюзу. Згідно з вимогами цієї статті телепрограми, що створюються за участі спонсорів, мають відповідати таким вимогам: 1) означені як такі шляхом включення найменування або фірмового знаку спонсора на початку та/або в кінці програми; 2) не створюватись за підтримки спонсорів, основна діяльність яких полягає у виробництві та розповсюдженні тютюнових виробів; 3) зміст і місце передачі в

програми мовника не повинен зазнавати впливу спонсора, 4) передача не повинна спонукати до придбання або оренди товарів, робіт, послуг спонсора чи третіх осіб шляхом вказівки на специфічні та такі, що сприяють продажу, властивості товарів, робіт, послуг; 5) спонсорська підтримка виробництва програм компаніями, які виробляють або розповсюджують товари або послуги медичного призначення, може мати місце лише за умови вказування найменування або товарного знаку відповідної компанії, без реклами окремих медичних товарів або послуг. Крім того, Директива забороняє спонсорську підтримку новин та політичних інформаційних програм.

Всі наведені вимоги закріплено і в українському Законі „Про рекламу” (ст. ст. 5, 22). Так, Закон встановлює до програм та передач, які створюються за спонсорської підтримки наступні вимоги: 1) означеність спонсорства на початку програми, передачі, підготовленої за спонсорської підтримки в початку та/або наприкінці (за допомогою титрів чи дикторського тексту); 2) заборона спонсорства осіб, як виробляють товари, виробництво або реклама яких є забороненими; 3) заборона впливу спонсора на зміст та час виходу програми в ефір; 4) заборона наведення інформації рекламного характеру; 5) заборона спонсорства програм і передач новин.

В узагальненій формі основні вимоги до спонсорування програм в Україні та країнах ЄС наведено у таблиці.

Таблиця 7. Регулювання спонсорства: Директива про транскордонне телебачення та Закон України „Про рекламу”

Вимоги	Закон „Про рекламу”	Директива 89/552/ЄЕС
1. Означеність спонсорства на початку і в кінці програми	+	+
2. Заборона спонсорування виробниками тютюнових виробів	+	+
3. Заборона впливати на час виходу програми в ефір та зміст програми	+	+
4. Заборона інформації рекламного характеру	+	частково (лише щодо виробників товарів і послуг мед. призначення)
5. Заборона спонсорської підтримки передач новин	+	+
6. Заборона спонсорської підтримки передач	+	частково (лише щодо політичних інформаційних програм)

13. Пропозиції щодо адаптації українського законодавства про рекламу до права ЄС

1. В частині загальних вимог до реклами, підходів до регулювання реклами алкогольних напоїв, реклами, споживачами якої є або можуть бути неповнолітні, українське законодавство повністю відповідає нормам, закріпленим у Директиві про транскордонне телебачення.
2. На відміну від більшості країн ЄС, українське законодавство про рекламу не містить поняття „телеторгівлі”. Між тим, практика діяльності багатьох телерадіоорганізацій показує, що сфера застосування телеторгівлі постійно розширюється. У зв'язку з цим Закон України „Про рекламу” варто було б доповнити положеннями, які знайшли відображення у Директиві про транскордонне телебачення, зокрема – визначенням поняття телеторгівлі та засад її квотування (тривалість трансляції блоками – не менше 15 хвилин, кількість трансляцій – не більше 8 на добу, загальна тривалість трансляції – до 3 годин на добу або менше)
3. У всіх досліджених країнах ЄС законодавство не містить поняття соціальної реклами. На інформацію, яку український законодавець відносить до соціальної реклами, в країнах ЄС поширюються ті ж вимоги, що і на комерційну рекламу. Винятком із загального правила є лише анонси власних програм мовника, безкоштовні оголошення, які мають загальносуспільне значення, а також заклики до

- пожертвувань на благодійні цілі – на них не поширюється дія рекламних квот. Українське законодавство в частині регулювання соціальної реклами не відповідає підходам країн ЄС та положенням Директиви про транскордонне телебачення, оскільки, як випливає зі статті 13 Закону „Про рекламу”, на соціальну рекламу не поширюється дія не тільки квот, але і ряду інших вимог до розміщення (приміром, щодо періодичності переривання рекламою трансляції художніх та телевізійних фільмів, розміщення реклами виключно в перервах між програмами, передачами тощо). Тому до Закону „Про рекламу” варто внести зміни, які передбачатимуть застосування до соціальної реклами тих самих положень стосовно розміщення, що і для комерційної реклами, за винятком норм щодо обмеження часу на рекламу квотами.
4. Правове регулювання реклами тютюнових виробів не узгоджується з Директивою 2003/33/ЄС. До Закону „Про рекламу” слід внести зміни, які заборонятимуть зовнішню рекламу тютюнових виробів та рекламу тютюнових виробів в усіх друкованих ЗМІ (за винятком тих, які видаються за межами України, а також ЗМІ, призначених для фахівців у сфері реалізації тютюнових виробів).
 5. Рекламна політика стосовно обмеження реклами алкогольних напоїв в Україні не суперечить вимогам Директиви про транскордонне телебачення. Більше того, український Закон „Про рекламу” (як і закони багатьох інших країн ЄС) в частині обмеження реклами алкогольних напоїв містить положення, які встановлюють більш жорсткі вимоги до реклами алкогольних напоїв, порівняно з Директивою про транскордонне телебачення. Разом з тим, обмеження реклами в цій сфері є більш ліберальними порівно з деякими іншими державами-членами Євросоюзу, наприклад – Болгарією, Польщею та Швецією, де реклама алкогольних напоїв в ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонені взагалі.
 6. В частині реклами продуктів харчування та харчових добавок українське законодавство не суперечить вимогам права ЄС. Чи не єдина відмінність між вітчизняним регулюванням та законодавством Євросоюзу полягає у тому, що Директивою 2000/13/ЄС більш чітко визначено вимоги до достовірності реклами продуктів харчування. З метою приведення національного законодавства у повну відповідність до Директиви 2000/13/ЄС, в Законі „Про рекламу” слід передбачити, що реклама продуктів харчування не повинна вводити споживача в оману в частині характеристик продуктів (походження, властивостей, складу, кількості, тривалості зберігання, методів виробництва), шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають, підкреслення певних властивостей продукту як унікальних (в умовах, коли інші продукти мають аналогічні властивості).
 7. Передбачені Законом „Про рекламу” обмеження щодо реклами лікарських засобів не суперечать Кодексу Спільноти щодо лікарських засобів, призначених для використання людиною, затвердженому Директивою 2001/83/ЄС. Директива містить лише три норми, які варто було закріпити в статті 21 Закону „Про рекламу” – щодо заборони реклами лікарських засобів, призначеної виключно або переважно для дітей; щодо заборони у рекламі тверджень про те, що безпечність та ефективність лікарського засобу зумовлена його природним походженням; щодо заборони в рекламі посилення на факт допуску лікарського засобу до реалізації на ринку.
 8. Частина друга статті 13 Закону „Про рекламу”, яка передбачає можливість збільшення частки реклами в астрономічній годині фактичного мовлення з 20% до 25% за рахунок політичної реклами, не відповідає вимогам Директиви про транскордонне телебачення і суперечить практиці країн ЄС. До Закону „Про рекламу” слід внести зміни, які обмежуватимуть частку реклами 12 хв. протягом астрономічної години, як і передбачено Директивою про транскордонне телебачення.

9. *Вимоги до переривання рекламою художніх та телевізійних фільмів, закріплені в Законі „Про рекламу”, є більш ліберальними у порівнянні з вимогами Директиви про транскордонне телебачення, а отже – суперечать праву ЄС. В Законі слід прямо закріпити положення Директиви, за яким художні фільми та телефільми можуть перериватись рекламою не більше 1 разу протягом 45 хвилин за умови, що тривалість фільму перевищує 45 хвилин, а наступні перерви на рекламу допускаються за умови, коли тривалість фільму на 20 хвилин перевищує число, кратне 45 хвилинам.*