

Студент 4 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **П РА В О В Е Р Е Г У Л Ю В А Н Н Я Р Е К Л А М И А Л К О Г О Л Ь Н И Х Т А Т Ю Т Ю Н О В И Х В И Р О Б І В В У К Р А Ї Н І Т А К Р А Ї Н А Х Є С**

*Анотація. Розглянуто правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів. Виявлено необхідність встановлення обмежень і заборони реклами цих товарів, а також здійснено порівняння вітчизняних і міжнародних вимог щодо регулювання рекламної діяльності.*

*Аннотация. Рассмотрено правовое регулирование рекламы алкогольных и табачных изделий. Выявлена необходимость установления ограничений и запрета рекламы этих товаров, а также осуществлено сравнение отечественных и международных требований относительно регулирования рекламной деятельности.*

*Annotation. Legal regulation of alcohol and tobacco products advertising was researched. The need of putting restrictions and prohibitions on these products was identified. A comparison of domestic and international requirements for advertising regulation was made.*

*Ключові слова: рекламна діяльність, алкогольні, тютюнові, засоби, Директива про транскордонне телебачення, Закон України "Про рекламу".*

На сьогоднішній день реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Вона формує уявлення та обізнаність споживачів щодо товару чи послуги. Однак іноді уявлення, сформоване рекламою, може бути хибним або навіть призводити до негативних наслідків.

Метою даної статті є аналіз та порівняння правового регулювання рекламної діяльності таких товарів, як: алкогольні напої, тютюнові вироби та лікарські засоби, в Україні та в країнах, що входять до складу Європейського Союзу (ЄС).

Питання правового регулювання реклами розглядалися у працях Саніахметової Н. О., Черемнової А. І., Кузнецової З. В., Мамчур Л. В., Тельникова А. В., Жирнової К. О. та Шишки О. Р.

Предметом статті є суспільні відносини щодо регулювання рекламної діяльності в Україні, об'єктом дослідження є реклама алкогольних та тютюнових виробів.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю жорстких обмежень у рекламі заради збереження людського життя.

Основним законом, регулюючим рекламну діяльність в Україні є Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 р.

Основою політики ЄС стосовно реклами на сьогоднішній день є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 року [1], на базі якої у 1989 р. Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЄС, більш відому як Директива про транскордонне телебачення [2]. Крім того, відносини у сфері реклами регулюються низкою інших правових актів таких, як Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС 2001/37/ЄС від 5 червня 2001 року про наближення законодавчих, нормативних та адміністративних актів держав-членів щодо виробництва, реклами/представлення/презентації та продажу тютюнових виробів, Директива Європейського Парламенту та Ради 2003/33/ЄС від 26 травня 2003 року про наближення законодавчих, нормативних та адміністративних актів держав-членів про рекламу та спонсорство тютюнових виробів.

У Європейському Союзі проводиться активна політика, спрямована на зменшення вживання алкоголю, роз'яснення негативних наслідків алкогольної залежності, а також на пропаганду здорового способу життя. Основою цієї політики є вже згадувана Директива про транскордонне телебачення, а також Висновки Ради від 5 червня 2001 року про стратегію Спільноти стосовно зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем, Рекомендація Ради від 5 червня 2001 року щодо вживання алкоголю молодими людьми, зокрема дітьми та підлітками.

Статтею 15 Директиви встановлено основні вимоги до реклами та телеторгівлі алкогольними напоями:

реклама не повинна спеціально спрямовуватись на неповнолітніх та зображувати їх у процесі вживання алкогольних напоїв;

у рекламі не повинен зображуватись зв'язок між вживанням алкоголю та покращенням фізичного стану, а також між вживанням алкоголю та керуванням транспортним засобом;

реклама не повинна створювати враження про те, що вживання алкоголю сприяє соціальному або сексуальному успіху;

реклама не повинна створювати враження, що алкоголь має терапевтичну, стимулюючу або заспокійливу дію, або про те, що його вживання дозволяє вирішувати конфлікти;

реклама не повинна стимулювати надмірне вживання алкоголю або зображувати в негативному світлі відмову від вживання або утримання від вживання алкоголю;

високий вміст алкоголю в напоях не повинен розглядатись як позитивна властивість таких напоїв [1].

З аналізу ст. 22 Закону України "Про рекламу", яка встановлює певні обмеження, випливає, що до реклами висунуто ті ж самі умови, що і в Директиві, однак можна зазначити ще деякі додаткові умови. Так, забороняється реклама на радіо та телебаченні з 6 до 23 години, в усіх друкованих ЗМІ, крім спеціалізованих видань, засобами

-----

© Журавльова Н. М., 2014

внутрішньої та зовнішньої реклами, та на зовнішніх і внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену [2].

Слід також зазначити, що у ст. 5 Закону України "Про рекламу" зазначена інформація про заборону наведення у телепередачах будь-якої інформації рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту або звукового супроводу, про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) або знак для товарів і послуг, що належить спонсору [2].

Отже, можна зазначити, що обмеження, встановлені ст. 22 Закону України "Про рекламу" щодо реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів є схожими на ті, що існують у країнах ЄС. Більш того, окремі обмеження Закону України "Про рекламу" є більш жорсткими, що є дозволеним згідно з положенням Директиви про транскордонне телебачення.

Здійснення рекламної діяльності тютюнових виробів у ЄС також регулюється Директивою про транскордонне телебачення, однак протягом останніх років відбуваються постійні зміни та набувають чинності нові обмеження. Так, 26 травня 2003 року Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЄС, що спрямована на зближення законодавчих, нормативних та адміністративних актів держав-членів про рекламу та спонсорство тютюнових виробів. Згідно з цією Директивою рекламування тютюнових виробів дозволено лише у професійних виданнях.

В українському законодавстві останнім часом відбувається багато змін відносно рекламування тютюнових виробів. За останні декілька років було заборонено рекламу у всіх друкованих ЗМІ та заборонена вся зовнішня реклама. Також зараз діє повна заборона на спонсування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби [2].

Таким чином, рекламування алкогольних, тютюнових та лікарських засобів має свої особливості та обмеження, які можуть бути більш або менш жорсткими відповідно до законодавства країн. Так, законодавство України, пов'язане з рекламуванням алкогольних напоїв, є більш жорстким та має більше обмежень, ніж у деяких із країн ЄС. Загалом, слід відзначити високий рівень відповідності українського законодавства до вимог міжнародних Директив щодо здійснення рекламної діяльності.

*Наук. керівн. Сергієнко В. В.*

-----

**Література:** 1. Європейська конвенція про транскордонне телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. 2. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. 3. Council 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 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.media.parliament.org.ua>.