

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**КОРЕЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА
ТА ПРАВИЛ СПІЛЬНОТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМУВАННЯ
ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРІВ**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Фасольняк Аліни Юріївни

Керівник:
Копилова Лариса Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ І. Етико-правове регулювання реклами алкоголю та лікарських засобів: законодавство і правила спільнот платформ спільного доступу	7
1.1. Правила спільнот Facebook та YouTube щодо рекламування алкоголю	7
1.1.1. Правила рекламування алкоголю в Facebook	7
1.1.2. Правила рекламування алкоголю YouTube	9
1.2. Порівняння правил спільноти Facebook із Законом України «Про рекламу» (алкоголь)	10
1.3. Правила рекламування лікарських засобів у соціальних мережах	14
1.4. Зміни в законодавстві щодо рекламування лікарських препаратів.	17
1.5. Реклама лікарських препаратів (спільні та відмінні пункти у законодавстві та правилах спільноти META)	23
1.6. Чинники, які можуть вплинути на таргетування реклами в соціальних мережах	25
Висновки до розділу І	27
Розділ ІІ. Дотримання та порушення засад рекламування алкогольних напоїв та лікарських препаратів	28
2.1. Різноманітність української реклами алкоголю	28
2.1.1. Реклама в 2000-х роках	28
2.1.2. Реклама в друкованих ЗМІ	31
2.2. Приклади просування алкоголю у Facebook та відповідальність за порушення	32
2.3. Приклад судової справи, пов'язаної з порушенням правил рекламування алкоголю	34
2.4. Дотримання/порушення правил рекламування алкогольних напоїв та ліків в 2000-х роках згідно теперішнього закону	37
2.4.1. Реклама алкоголю	37
2.4.2. Реклама лікарських препаратів	39

2.5. Сучасна реклама лікарських препаратів та алкоголю – дотримання/порушення	43
2.5.1. Реклама лікарських препаратів	43
2.5.2. Реклама алкоголю	46
2.6. Приклад судової справи, пов’язаної з порушенням норм рекламування лікарського препарату	49
2.7. Приклад недобросовісної реклами лікарського препарату	51
Висновки до розділу II	53
Висновки	55
Список використаних джерел	57
Додатки	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Товари, які стали предметом мого дослідження, – це алкоголь та лікарські препарати. Існує кілька причин, чому актуально досліджувати рекламу саме цієї продукції. Перше, що можна виділити, – це вплив побаченого та почутого на споживачах. Реклама може впливати на емоції, ставлення й поведінку людей. Дослідження допоможуть визначити, як реклама алкоголю та ліків впливає на глядачів, чи маніпулює вона, чи закликає до споживання, чи нормалізує залежності й визначивши це, можна зменшити негативні наслідки для громадян.

Друга причина – збереження здоров'я населення. Реклама подібних виробів сприяє збільшенню їх споживання, а це очевидний ризик для здоров'я людей. Дослідження рекламного контенту допоможе зрозуміти, які елементи реклами найбільше привертають увагу потенційних споживачів. У випадку з ліками важливо зрозуміти, чи не дає реклама хибного уявлення про дію та ефект препарату, чи не використовує маніпулятивні прийоми щоб збільшити попит та покращити продажі за рахунок здоров'я людей. Також важливо розбиратися, чи не використовується в рекламі ліків хибний авторитет (наприклад, актор у костюмі лікаря, який нав'язливо радить препарат до вживання).

Третя причина – захист неповнолітніх. Реклама алкогольних виробів особливо шкідлива саме для цієї вікової категорії, бо підлітки легше піддаються впливу. Вивчивши заборони та правила щодо рекламування даного типу товарів, можна зрозуміти наскільки великий ризик того, що подібна реклама буде показуватися неповнолітнім особам.

Четверта причина – розглянувши та порівнявши закон про рекламу та правила спільнот, можна зрозуміти, наскільки вони ефективні та дієві.

Метою моєї роботи є описати те, якою була реклама алкоголю та лікарських препаратів в Україні раніше й яка вона зараз, де вона поширювалася та як змінювалася відповідно законодавству; за допомогою методу порівняння,

визначити, наскільки правила спільнот у соціальних мережах відрізняються від українського законодавства в питанні рекламування алкоголю та ліків. Також я виділяю для себе мету порівняти Закон України «Про рекламу» та правила спільнот, визначити збіги та відмінності, зрозуміти, наскільки рекламодавці дотримуються вимог щодо рекламування деяких видів товару, розглянути на прикладах дотримання та порушення закону, ознайомитись із прецедентами судових справ задля кращого розуміння порушень рекламування та відповідальності, яка буде понесена.

Завдання роботи:

1. Простежити, якою була реклама алкоголю та лікарських препаратів у різних засобах масової інформації від початку двохтисячних років та до сьогодні.
2. Ознайомитись із пунктами правил спільнот та законодавства, які пов'язані з рекламуванням та реалізацією алкогольних товарів та лікарських препаратів
3. З'ясувати, наскільки Закон України «Про рекламу» відрізняється від правил спільнот у соціальних мережах.
4. Розглянути та проаналізувати зміни в законодавстві щодо рекламування алкоголю та лікарських препаратів
5. Переглянувши конкретні приклади реклами, дослідити дотримання та порушення законодавства у рекламуванні товарів

Об'єктом дослідження є рекламні матеріали в українських засобах масової інформації, відеоролики із записом реклами на українських телеканалах, а також реклама на сторінках соціальних мереж. Також у роботі наявні порівняння українського законодавства з правилами спільнот (Google, YouTube та FaceBook).

Предметом вивчення в роботі є співвідношення законодавства та правил спільноти в соціальних мережах, у рамках тематики рекламування алкогольних напоїв та лікарських препаратів.

Методи дослідження: метод спостереження, метод порівняння, метод аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ЕТИКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ АЛКОГОЛЮ ТА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: ЗАКОНОДАВСТВО І ПРАВИЛА СПІЛЬНОТ ПЛАТФОРМ СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ

1.1. Правила спільнот Facebook та YouTube щодо рекламування алкоголю

Заборонено у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

Попри це тютюнові та алкогольні компанії активно використовують Інтернет-простір для реклами своєї продукції. Причому ці компанії йдуть не лише з України. У росії, наприклад, рекламу алкогольних виробів в Інтернеті заборонено. Тому російські компанії домовляються з українськими сайтами, які розміщують рекламу, але її можуть бачити лише користувачі з росії.

Варто зазначити, що навіть при рекламуванні алкоголю та тютюну у тих випадках, коли це можливо, діють певні заборони (частково збігаються із Законом України «Про рекламу»).

1.1.1. Правила рекламування алкоголю в Facebook

Реклама, в якій просувається або згадується алкоголь, повинна відповідати всім чинним місцевим законам, галузевим стандартам, правилам, ліцензіям та дозволам. Налаштування націлювання такої реклами за віком та країною повинні відповідати керівництву Meta щодо націлення, а також місцевому законодавству. У деяких країнах, виходячи з місцевого законодавства, правила забороняють рекламу, в якій просувається чи згадується алкоголь.

Рекламодавці зобов'язані дотримуватися всіх застосовних законів і вимог щодо націлення. Зокрема, такий тип реклами заборонено таргетувати на осіб молодше 18 років.

Рекламодавці можуть показувати рекламу алкоголю, якщо вона:

- Відповідає вимогам таргетингу для місцезнаходження аудиторії.
- Не показується людям молодше 18 років [1].

Реклама алкоголю забороняється, якщо включає в себе:

- Місця та заходи, головна бізнес-модель яких заснована на продажі алкоголю.
- Можливість реалізації алкоголю.
- Зображення вживання алкоголю.
- Просування алкогольних брендів.
- Рецепти алкогольних напоїв [1].

Facebook – досить проста платформа для просування алкоголю, так як тут слід дотримуватись лише вимог законодавства. Зокрема, важливо розміщувати попередження про шкоду здоров'ю, передбачене законом про рекламу.

Серед плюсів цієї платформи – велика аудиторія та можливість гнучкого націлення. При правильному налаштуванні таргету потрапляння до цільової аудиторії становить понад 90%. Тут можна, наприклад, окремо вибрати любителів білого сухого вина і відокремити їх від тих, хто віддає перевагу червоному. Це може бути корисним локальним брендам з обмеженим бюджетом.

Також тут є безліч форматів для розміщення реклами, що також дозволяє зібрати багатокрокову кампанію з поступовим прогріванням аудиторії.

Проте, деякі рекламодавці можуть обходити правила шляхом використання альтернативних слів для опису алкоголю. Наприклад якщо замінити слово «пиво» чи «шампанське» на синоніми «пінне» та «ігристе», є всі шанси, що алгоритм без проблем пропустить таку рекламу й запустить промо. Така реклама стає менш очевидною для фільтрів.

Отже, ця інформація дає розуміння того, що рекламодавці повинні дотримуватися як національних законодавств, так і правил соціальних мереж, якщо хочуть публікувати рекламу тютюнових виробів та алкоголю. та правила соціальної мережі сформульовані з метою охорони здоров'я та благополуччя громади, і їх дотримання допомагає захищати споживачів від шкідливих впливів рекламних повідомлень.

1.1.2. Правила рекламування алкоголю YouTube

Реклама алкоголю заборонена. Відео де вживають або демонструють алкоголь блокуються та не допускаються до перегляду. Але цікаво те, що платформа підпорядковується правилам гуглу, а там рекламу алкоголю дозволено.

Google відносить Україну до країн, у яких дозволено рекламувати алкоголь як у медійних, так і в товарних оголошеннях. При цьому є вимоги щодо контенту оголошень.

- Заборонено таргетуватись на тих, кому за віком заборонено пити алкоголь. В Україні це люди молодші 18 років.
- Не можна стверджувати, що вживання алкогольних напоїв допомагає покращити сексуальне життя, підвищити суспільний чи професійний статус, інтелектуальні чи фізичні здібності.
- Також не варто стверджувати, що алкогольні напої благотворно впливають на здоров'я або мають лікувальні властивості.
- Надмірне вживання алкоголю чи випивання на суперечку теж під заборонаю.
- Оголошення не повинно зображати вживання алкоголю під час керування будь-яким транспортним засобом, у процесі експлуатації складного обладнання або під час виконання завдань, які потребують уваги чи вправності [7].

Як ми можемо побачити, пункти правил спільноти в більшості моментів збігаються із законом про рекламу. Якщо рекламодавці дотримуються всіх умов, про які сказано вище, то безперешкодно можуть показувати свої матеріали на Youtube.

1.2. Порівняння правил спільноти Facebook із Законом України «Про рекламу» (алкоголь)

Правило спільноти забороняє публікувати контент, який:	Законодавство
• «Спрямований на купівлю, продаж або обмін алкоголю чи тютюнових виробів, окрім випадків, коли: - контент опубліковано сторінкою, групою або профілем Instagram, які представляють законні організації з фізичним розташуванням, зокрема роздрібні магазини, сайти чи бренди, або приватною особою, яка поширює контент від імені законних організацій із фізичним розташуванням; - контент стосується алкоголю чи тютюнових виробів, які планується обміняти або спожити в місці проведення заходу, у ресторані, барі, на вечірці тощо» [33].	• «Забороняє проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги» [29]. • «Надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів» [29].
• «Спрямований на жертвування або дарування алкоголю чи тютюнових виробів, окрім випадків, коли контент опубліковано сторінкою, групою або профілем Instagram, які представляють законні організації з фізичним розташуванням, зокрема роздрібні магазини, сайти чи бренди, або приватною особою, яка поширює контент від імені законних організацій із фізичним розташуванням» [33].	
• «Спрямований на випрошування алкоголю або тютюнових виробів» [33].	
• «Контент, який опублікований від імені законного фізичного магазину, включно з вебсайтами чи брендами	

роздрібних магазинів, що намагаються придбати, продати, обміняти, пожертвувати або подарувати алкоголь або тютюнові вироби» [1].	
• «Включає в себе Місця та заходи, головна бізнес-модель яких заснована на продажі алкоголю» [1].	• «Не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів» [29]. • «Спонсорування теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється» [29].
• «Включає в себе можливість реалізації алкоголю» [1].	• «Забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках» [29]. • «Розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої» [29]. • «Зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів» [29].
• «Включає в себе зображення вживання алкоголю» [1].	• «Не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних

	напоїв»[29].
• «Включає в себе просування алкогольних брендів» [1].	• «Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів» [29]. • «Продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів» [29]. • «Надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку» [29].
• «Включає в себе рецепти алкогольних напоїв» [1].	
• «Демонструє рекламу алкоголю та тютюнових виробів неповнолітнім особам» [1].	• «Реклама алкоголю забороняється в мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів» [29]. • «Забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань» [29]. • «Забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей» [29]. • «Не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років» [29]. • «Спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої» [29]. • «Зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів

	для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах» [29].
• «Рекламні оголошення, які просувають або згадують алкоголь, мають відповідати всім місцевим законам, необхідним або встановленим галузевим стандартам, правилам, ліцензіям і дозволам. Таргетинг має бути налаштовано на аудиторію, яка за віковими та регіональними критеріями відповідає вимогам Meta щодо таргетингу та чинному місцевому законодавству» [1].	

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що правила спільноти Facebook (корпорація Meta) сильно збігається із законодавством, так як прописано, що: «Рекламні оголошення, які просувають або згадують алкоголь, мають відповідати всім місцевим законам, необхідним або встановленим галузевим стандартам, правилам, ліцензіям і дозволам» [1].

Тобто, по факту, правила реклами алкоголю в Facebook підпорядковуються чинному законодавству України, а якщо конкретніше, то закону про рекламу (про алкоголь мова йде в статті 22).

Чітко збігаються правила щодо продажу та реалізації алкоголю та тютюнових виробів, щодо зображення вживання та реклами неповнолітнім особам.

У правилі спільноти також вказано про заборону контенту, де є рецепти приготування алкогольних напоїв, де є випрошування, пожертвування або обмін алкоголю.

Підсумувавши все вище сказане, можна зробити висновок, що правила мало чим відрізняються. Правила рекламування алкоголю у Facebook місцями більш звужені, адаптовані та мають додаткові пояснення, через те, що це, перш за все, соціальна мережа, яка має свої особливості.

1.3. Правила рекламування лікарських засобів у соціальних мережах

КОРПОРАЦІЯ МЕТА:

- «Рекламодавці не мають розміщувати оголошення, що відмовляють людей від вакцинування або виступають проти вакцин» [30].
- «Рекламодавці не можуть розміщувати оголошення, які просувають продаж або використання заборонених чи рекреаційних наркотиків або інших небезпечних речовин, товарів або добавок. Небезпечні добавки – це, зокрема, серед іншого, анаболічні стероїди, хітозан, живокіст, дегідроепіандростерон, ефедрa й гормони росту людини.

Нотатка. Ця політика забороняє продаж або використання заборонених чи рекреаційних наркотиків або інших небезпечних речовин, товарів або добавок, зокрема рецептурних ліків» [16].

- «Рекламодавці не можуть розміщувати рекламу товарів, пов'язаних зі здоров'ям чи зовнішнім виглядом, які мають на увазі чи докладаються до створення негативного самосприйняття» [17].

Meta хочуть, щоб люди в спільноті почувалися комфортно, впевнено та безпечно, а також вільно показували себе справжніх.

- «Рекламодавці можуть розміщувати оголошення, що просувають косметичні процедури або оздоровчі товари й послуги, якщо вони націлені лише на осіб віком від 18 років» [15].
- «Рекламні оголошення онлайн-аптек дозволено розміщувати тільки з попередньої письмової згоди. Компанія Meta вимагає, щоб онлайн-аптеки, які хочуть розміщувати рекламу, проходили сертифікацію LegitScript.

Інтернет-аптеки включають людей, організації або сайти, які доставляють, поширюють чи відпускають контрольовані речовини або ліки, що відпускаються за рецептом, через Інтернет. Щоб знизити ризики для споживачів, ми вимагаємо, щоб рекламодавці, які рекламують інтернет-аптеки, надали докази, що їхня діяльність має відповідну ліцензію. Щоб розміщувати рекламу інтернет-аптек, рекламодавцям необхідно пройти сертифікацію

LegitScript та отримати письмовий дозвіл від Meta. Рекламодавці можуть подати заявку для сертифікації в LegitScript тут і надіслати запит на дозвіл від Meta через цю форму. Крім того, Meta забороняє таргетинг для онлайн-аптек на осіб віком до 18 років.

Сертифіковані рекламодавці можуть розміщувати оголошення, які:

- просувають доставку, розповсюдження або видачу рецептурних ліків особам старше 18 років, якщо рекламодавець отримав сертифікат і письмовий дозвіл від Meta.

Примітка. Рекламодавці можуть просувати ліки, що відпускаються за рецептом, тільки в контексті медичної ефективності, прийнятності та доступності» [14].

«Ліки, що відпускаються без рецепту:

- Рекламні оголошення, які просувають продаж препаратів, що відпускаються без рецепту, мають відповідати всім місцевим законам, необхідним або встановленим галузевим стандартам, правилам, ліцензіям і дозволам. Таргетинг має бути налаштовано на аудиторію, яка за віковими та регіональними критеріями відповідає чинному місцевому законодавству. Як мінімум, реклама не може мати таргетинг, налаштований на осіб віком до 18 років.

Ліки, що відпускаються без рецепту – це препарати, які можна придбати або одержати без виписаного рецепту. Зокрема це різні місцеві або пероральні загальні ліки, як-от протизапальні засоби, засоби від алергії, антисептики або деякі антибіотики» [9].

Рецептурні ліки

- «Заборонено рекламувати рецептурні ліки без письмового дозволу.

Наведені далі організації можуть подавати заявки на отримання дозволу від Meta: онлайн-аптеки, постачальники послуг телемедицини та фармацевтичні виробники. Дізнатися, як подати заявку, рекламодавці можуть тут.

Реклама може просувати рецептурні ліки лише в таких юрисдикціях: Сполучені Штати Америки, Нова Зеландія й Канада.

У цільовій аудиторії для рецептурних ліків не повинно бути осіб, яким не виповнилося 18 років.

Рекламодавці, що відповідають вимогам і мають письмовий дозвіл від Meta, можуть розміщувати оголошення з просуванням рецептурних ліків, якщо вони:

- налаштовують таргетинг лише на осіб у відповідних країнах (США, Канада й Нова Зеландія);
- налаштовують таргетинг лише на осіб у країнах, де пройдено сертифікацію;
- налаштовують таргетинг лише на осіб віком від 18 років.

Рекламодавцям не потрібен письмовий дозвіл для розміщення оголошень, які:

- надають інформацію, пропагують або надають громадські оголошення, пов'язані з рецептурними ліками;
- просувають послуги телемедицини загалом.

Рекламодавці не можуть розміщувати оголошення, які:

- **просувають рецептурні ліки (за винятком випадків, коли рекламодавці мають письмовий дозвіл від Meta; налаштовують таргетинг лише на осіб у відповідних країнах (США, Канада й Нова Зеландія); налаштовують таргетинг лише на осіб у країнах, де пройдено сертифікацію; налаштовують таргетинг лише на осіб віком від 18 років)»** [31].

Отже, правила рекламування лікарських засобів у соціальних мережах, що підпорядковуються корпорації Meta, мають достатньо багато вимог до рекламодавців та спрямовані на захист здоров'я й безпеки користувачів. Описані вимоги стосуються багатьох аспектів, які мають забезпечити користувачам комфортне та безпечне перебування в соціальній мережі.

Корпорація Meta дотримується принципу запобігання дезінформації та забороняє розміщувати оголошення, які закликають людей відмовлятися від

вакцинації або просувають небезпечні речовини. Це свідчить про прагнення платформи забезпечити своїм користувачам простір, який підтримує та сприяє здоровому способу життя. Також, під заборону потрапляють рекламні пости, які можуть негативно вплинути на самосприйняття користувачів, це, в свою чергу, підкреслює етичний підхід платформи до своєї рекламної політики.

Рекламування лікарських засобів, зокрема рецептурних та безрецептурних ліків, також має чіткі обмеження. Для інтернет-аптек необхідна сертифікація LegitScript та отримання письмового дозволу від Meta, що мінімізує ризики для споживачів і забезпечує дотримання рекламодавцями місцевих законів. Такі заходи сприяють прозорості та надійності реклами.

Загалом, правила рекламування лікарських засобів у соціальних мережах, встановлені Meta, транслиують комплексний підхід до забезпечення безпеки, достовірності та етичності рекламної інформації. Вони захищають користувачів від потенційно небезпечних продуктів та дезінформації. Цей підхід є важливим кроком у розвитку відповідальної реклами в цифровому середовищі.

1.4. Зміни в законодавстві щодо рекламування лікарських препаратів

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ [29]

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

○ «Лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні» [29].

ЗМІНА: «Слова "спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я", "спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я", "Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом" замінити словами "центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у

сфері охорони здоров'я"» [22]; «в абзаці другому слова "медичної техніки" замінити словами "медичних виробів та"» [20].

- «Лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування» [29].

ЗМІНА: «абзац третій викласти в такій редакції: "лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування"» [20].

2. «Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів» [29].

ЗМІНА: «у частині другій слова "які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря" замінити словами "застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів"» [20].

4. «Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами» [29].

ЗМІНА: «абзаци третій та четвертий частини четвертої статті 21 замінити одним абзацом такого змісту: "вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу"» [23].

5. «Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню» [29].

ЗМІНИ: «у частинах п'ятій, шостій і тринадцятій слова "медичної техніки" замінити словами "медичних виробів та"» [20].

6. «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення» [29].

ЗМІНИ: «в абзаці першому слова "медичної техніки" замінити словами "медичних виробів та"» [20].

- «відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

{Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – дублюється текст даної статті [20].

- відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

{Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – дублюється текст даної статті [20].

- зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;

- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

- посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів» [29].

ЗМІНИ: «в абзацах п'ятому, шостому, восьмому та дев'ятому слова "медичної техніки" у всіх відмінках замінити словами "медичних виробів" у відповідному відмінку» [20].

- «рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується» [29].

ЗМІНИ: «в абзаці тринадцятому слова "лікарського засобу" замінити словами "товару, що рекламується"» [20].

7. «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилалися на те, що вони мають лікувальні властивості» [29].

ЗМІНИ: «У частині дев'ятій статті 21 Закону України слова "косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок" замінити словами "товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації"» [26].

У редакції закону за 2011 рік текст статті дублюється [20].

10. «Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування» [29].

У редакції закону за 2007 рік, статті 10 та 11 дублюються [24].

ЗМІНА: (Редакція закону за 2007 рік) «після частини одинадцятої доповнити новою частиною такого змісту:

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав"» [24].

ЗМІНИ: «в абзаці другому частини першої, частині дванадцятій статті 21 слова "спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я", "спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я", "Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом" замінити словами "центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я"» [22]; «частину дванадцяту статті 21 після слів "у сфері охорони здоров'я, і" доповнити словами "крім реклами на радіо"» [21].

13. «Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть виступати спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, знак для товарів і послуг, за винятком будь-якого посилання на лікарські засоби, що вживаються та розповсюджуються лише за приписом (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки» [29].

ЗМІНИ: 1. «Статтю 21 було доповнено частиною 13» [25].

2. «у частині тринадцятій статті 21 слова "теле-, радіопередач та програм" замінити словами "програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа"» [28].

4. «Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки» [29].

ЗМІНИ: «статтю 21 було доповнено частиною 14» [25].

15. «Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики» [29].

Отже, розглянувши цю частину закону, я визначила, що загалом, зміни не є суттєвими та не несуть в собі кардинальних модифікацій, які б серйозно вплинули на зміст статті. У багатьох випадках вони простежуються в заміненні певних формальних назв в законодавстві, об'єднанні деяких пунктів в один, але більш змістовний. Проте, можна також відстежити додавання нових частин до абзаців, які несуть важливий характер.

1.5. Реклама лікарських препаратів (спільні та відмінні пункти у законодавстві та правилах спільноти МЕТА)

ЗАКОНОДАВСТВО	ПРАВИЛА СПІЛЬНОТИ МЕТА
1. «Дозволяється реклама: — лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; — лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування» [29].	СПІЛЬНЕ «Рекламодавці можуть розмішувати оголошення, що рекламують продаж ліків, які відпускаються без рецептів, якщо вони відповідають усім застосовним місцевим законам, галузевим кодексам, правилам, ліцензіям і дозволам. Крім того, Meta забороняє таргетинг ліків, що відпускаються без рецепта, на осіб віком до 18 років» [9].
2. «Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів» [29].	ВІДМІННЕ «Рекламодавці, що відповідають вимогам і мають письмовий дозвіл від Meta, можуть розмішувати оголошення з просуванням рецептурних ліків, якщо вони: - налаштовують таргетинг лише на осіб у відповідних країнах (США, Канада й Нова Зеландія); - налаштовують таргетинг лише на осіб у країнах, де пройдено сертифікацію; - налаштовують таргетинг лише на осіб віком від 18 років» [31].
«Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує	ВІДМІННЕ «Рекламодавцям не потрібен письмовий дозвіл для розміщення оголошень, які: - надають інформацію, пропагують або

спеціальних знань та підготовки» [29].	надають громадські оголошення, пов'язані з рецептурними ліками; - просувають послуги телемедицини загалом» [31].
3. «Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті» [29].	СПІЛЬНЕ «Оголошення не можуть містити заохочення до вживання незаконних, рекреаційних чи інших потенційно небезпечних препаратів, товарів або добавок» [16].
6. «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: - зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень» [29].	СПІЛЬНЕ «В оголошеннях не можна: - Просувати чи посилювати негативні чи нездорові зображення тіла - Включати неприємні повідомлення, які можуть змусити людей негативно сприймати власний вигляд - Показувати ознаки хвороби великим планом - Будь-яким чином демонструвати бодішеймінг» [17].

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що як в законодавстві так і в правилах спільноти є багато пунктів, які збігаються. У основному це стосується того, що рекламувати можна лише ті ліки, які можна використовувати без рецепта від лікаря, також реклама не може відображатися особам молодше 18 років. Спільною є заборона рекламувати незаконні речовини та добавки. Що правила спільноти, що законодавство забороняє демонструвати негативні або нездорові зображення людського тіла.

Відмінним є пункт, щодо рекламування ліків, які випускаються за рецептом. Корпорація МЕТА дозволяє рекламу в разі дотримання певних умов. Також, на відміну від законодавства правила спільноти дозволяють просувати послуги телемедицини.

У цілому, що закон про рекламу, що правила спільноти МЕТА поділяють схожі цінності в підході до рекламування даного виду товару: усвідомлене

споживання та правдиве висвітлення дії препарату. Основним посилком є те, що препарат має лікувати та приносити користь, а не псувати здоров'я й годувати пустими обіцянками.

1.6. Чинники, які можуть вплинути на таргетування реклами в соціальних мережах

На таргетування реклами може вплинути VPN. Якщо у вас ввімкнено цю функцію, то реклама буде орієнтована не на вас, а на користувачів тієї країни, на яку налаштований VPN.

VPN працює за принципом заміни IP-адреси (Internet Protocol – унікальний числовий ідентифікатор пристрою в комп'ютерній мережі) однієї країни на іншу, тобто справжнє розташування користувача стає невідомим для сайтів та додатків.

VPN приховує Вашу справжню IP-адресу, тобто вхідні двері Вашого Інтернету. Це особливо корисно, якщо у Вас статичний IP, який не змінюється, оскільки рекламодавці та інші трекери можуть використовувати Ваш IP для зв'язку Вашої активності в Інтернеті.

Це може бути використано для розміщення цільових рекламних оголошень. Наприклад, скажімо, що Ви купуєте електроінструменти в Інтернеті. Ви можете шукати товари, перевіряти продавців і, можливо, переглядати відео YouTube. Виставивши вашу IP-адресу, рекламодавці можуть легко подавати Вам більше оголошень про електроінструменти.

Це може призвести до порушення конфіденційності, піддаючи інших членів Вашої родини рекламі, яка ініціюється Вашою активністю в Інтернеті. Це лише одна з хитрощів, яку рекламодавці використовують для відстеження користувачів у спробі розміщення відповідної реклами, на яку частіше натискають.

Багато людей проживають в країнах, де діє жорстка Інтернет-цензура, і без допомоги VPN, яка приховує їх реальне місцезнаходження, вони не можуть відвідувати навіть такі сайти, як Google чи Facebook.

Через використання цього застосунку таргетингова реклама буде показана нерелевантним користувачам.

Наприклад, ви налаштовуєте таргет на Швейцарію, а жителі невеликого українського села налаштували собі VPN на швейцарському віддаленому сервері і всі сидять зі швейцарського IP.

Крім релевантних користувачів, які вам потрібні, ви показуватимете рекламу і мешканцям цього села. Причому тут і про соціальні мережі, і про Youtube.

Наприклад, зайдемо з американського IP на Youtube та знайдемо рекламу, яку пропонують на майданчику. Майже відразу нам трапляється реклама товарів, які або недоступні, або заборонені в певних регіонах.

Так само й працює з рекламою на інших платформах. Застосовуючи IP адреси інших країн, на вас буде налаштовуватися реклама як на жителя цієї країни. А це означає, що реклама буде або неактуальною, або забороненою саме в вашому регіоні [36].

Отже, VPN може впливати на таргетування реклами шляхом збору та аналізу даних про користувачів, їх дії в мережі і місцезнаходження. За допомогою зібраних даних компанії можуть більш точно налаштовувати інформаційні матеріали та рекламні повідомлення так, щоб вони були якомога більш відповідними потребам користувачів, але якщо вибрана країна, у якій ви не перебуваєте, реклама може повністю або частково не відповідати вашим інтересам. Якщо обрати країну, у якій ви не перебуваєте, то це може призвести до того, що рекламні повідомлення, які ви буде бачити, будуть більш специфічними для ринку іншої країни, а не того регіону, в якому перебуваєте саме ви. Крім того, в залежності від конкретного рекламодавця та його політики таргетування, користувач може бачити менше реклами, так як вона буде пропонуватися саме тим, хто знаходиться в конкретній країні.

Отже, користування VPN може впливати на таргетування реклами, але це залежить від багатьох факторів, включаючи політику таргетування рекламного ресурсу та використання різних методів визначення місцезнаходження.

залежить від багатьох факторів, включаючи політику таргетування рекламного ресурсу та використання різних методів визначення місцезнаходження.

Висновок до розділу I

Дослідивши та проаналізувавши інформацію, яку я розглянула в першому розділі даної дипломної роботи, можна зробити висновок, що етико-правове регулювання реклами алкоголю та лікарських засобів вимагає ретельного балансу між комерційними інтересами рекламодавців та захистом громадського здоров'я й безпеки користувачів. Це питання регулюється як законодавством, так і правилами спільнот соціальних мереж. Цей процес є складним та багатограним, та вимагає якісної співпраці між законодавчими органами, платформами спільного доступу та рекламодавцями.

Дотримання встановлених правил і стандартів забезпечує захист та турботу про здоров'я людей, запобігає явищу дезінформації та сприяє створенню безпечного інформаційного середовища для користувачів. Такий підхід є правильним та необхідним для того, щоб сприяти відповідальному ставленню рекламодавців до матеріалів, які вони транслюють в медіапростір.

Якщо законодавство та правила спільнот працюють в тандемі, а з таблиці, яку я зробила в підрозділі 1.2, можна зробити висновок, що так і є, то недобросовісну рекламу, яка могла б нашкодити користувачам буде мінімізовано, а інформаційний простір буде безпечний для людей будь-якого віку.

Як українське законодавство так і правила спільнот META націлені на те, щоб забезпечити якомога комфортніше перебування в медіапросторі, яке не буде шкодити здоров'ю та вводити в оману з приводу вживання певних речовин, ліків, або напоїв.

РОЗДІЛ II

ДОТРИМАННЯ ТА ПОРУШЕННЯ ЗАСАД РЕКЛАМУВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

2.1. Різноманітність української реклами алкоголю

Реклама алкогольних напоїв вже давно стала не лише основною складовою обсягу всього рекламного ринку в Україні, а й головним джерелом доходів рекламних агентств та засобів масової інформації.

Споживач за багато років напевно вже звик до того, що з різних щитів, плакатів, екранів телевізорів і радіоприймачів його закликають «вболівати за наших» та «посидіти в душевній компанії». Слід зазначити, що обсяг реклами алкогольних напоїв значно збільшився останніми роками.

Нерідко у засобах масової інформації можна зустріти матеріали щодо доцільності утримання у вітчизняному законодавстві норм, що дозволяють рекламу алкогольних напоїв. Або ж у тому, що така реклама нав'язана споживачеві й у більшості випадків порушує й не так правові норми, скільки моральні. Адже ні для кого не секрет, що зміст вітчизняної реклами алкогольних напоїв змушує бажати кращого. Так, наприклад, у деяких рекламних сюжетах використовуються неповнолітні або стверджується, що вживання алкоголю позитивно позначається на житті людини та є важливим фактором для особистих досягнень у різних сферах життя. Хотілося б зазначити, що в розвинених країнах подібний зміст реклами взагалі неприпустимий за жодних обставин, навіть незважаючи на відсутність відповідних норм у законодавстві.

2.1.1 Реклама в 2000-х роках

Цензура та політкоректність мали набагато ширші межі. Задля привернення уваги глядача, у хід йшли вульгарні жарти та оголені жінки, яскраві слогани, пошлі асоціації.

Реклама було доволі своєрідною: багато російських об'єктів рекламування, реклама розіграшів та лотерей, а також численна реклама алкоголю. У якій

дуже яскраво простежується об'єктивізація жінок. У деяких рекламах сюжет майже цілком побудований навколо напівоголених жінок. [8]

Приблизно з 2005 року реклама трохи змінилася. Алкогольні напої залишилися найпопулярнішим товаром для реклами, але тематика стала менш вульгарною.

З 2008 року пішли більш жорсткі обмеження щодо реклами алкогольних напоїв [29]

Стаття 22 (Частина друга в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008) повідомляє:

«1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

- на радіо та телебаченні;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- на транспорті;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);
- засобами зовнішньої реклами.

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами» [29].

«7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами.

Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Текст попередження в зовнішній рекламі та рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення» [29].

«9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі» [29].

З даного пункту законодавства можна зробити висновок, що вимог до реклами стало набагато більше. Рекламодавцям потрібно буде робити більш стриманий та коректний контент та звірятися з переліченими пунктами. Також, позначати, що їх товари є шкідливими для здоров'я, а не схвалювати вживання.

2.1.2. Реклама в друкованих ЗМІ

«Реклама алкогольних напоїв заборонена на: перших та останніх сторінках газет, журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів, спрямованих на просування відповідного (алкогольної продукції) товару) на ринок, демонстрацію товару, вивчення кон'юнктури ринку, що проводяться організовано у певному місці та у визначені терміни, розраховані лише на зацікавлену та/або професійну аудиторію, відвідувачів)». (Затвердженого на засіданні Комітету 1 жовтня 2003 року).

"Редакція газети "Факти і коментарі" заснувало нове видання – газету "Життя прекрасне".

Державна реєстраційна служба повідомила ІМІ, що спеціалізація цього видання – висвітлення питань виробництва, обігу та споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Але виходить така "газета" не окремим виданням, а ще одною сторінкою "Фактів". Простіше кажучи, "Факти" просто назвали одну зі своїх сторінок "Життя прекрасне", внизу вказують інші вихідні дані. І сміливо друкують на цій сторінці рекламу алкоголю.



Реклама вин "Shabo" на 11-тій сторінці газети "Факти", № 119 від 11 липня 2013 року [35].

Отже, які б обмеження не були прописані в законодавстві, усе одно знайдуться шляхи та хитрощі, завдяки яким можна буде продемонструвати, здавалося б заборонену рекламу.

2.2. Приклади просування алкоголю у Facebook та відповідальність за порушення

Згідно з політикою розміщення оголошень на Facebook, заборонено рекламувати або продавати алкоголь та тютюнові вироби. Це охоплює всі види алкоголю, включаючи пиво, вино та коктейлі. Навіть якщо продавати алкоголь лише в обмеженому регіоні або країні, все одно заборонено розміщувати оголошення про продаж алкоголю в Facebook.

facebook

Войти

Бренди "Renaissance VSOP" 0,5 л. – насыщенный напиток чарующего янтарного цвета с теплыми тонами и превосходной сбалансированно... Ещё



facebook

Войти



Luxury Market

20 февр. 2023 г. ·

Акция!



facebook

Войти



**Alcoland - интернет-магазин
алкогольных напитков. Украина**

17 янв. 2020 г. ·

Виски Benchmark достойный ответ Jack Daniels

... Ещё



facebook

Войти



Фирменный Магазин Алкоголя

28 янв. 2022 г. ·

Вроде бы только праздновали Новый Год, а уже 14е февраля на носу 🐶

... Ещё



Але приклади, що я навела вище, доводять те, що реклама та реалізація алкоголю в соціальній мережі все ж існують. Далі я розгляну випадок того, що відповідальність за подібні дії є.

2.3. Приклад судової справи, пов'язаної з порушенням правил рекламування алкоголю

«10.06.2020 начальником відділу контролю за рекламою, дотримання антитютюнового законодавства та пробірною контролю Управління захисту споживачів ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області був складений протокол №30 про порушення законодавства про рекламу відносно реклами алкогольних напоїв, реклами знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, що розповсюджена в соціальній мережі на офіційній сторінці Facebook ресторану Августин у м. Полтава.

Відповідно до протоколу №30 встановлено недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами, а саме:

- реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої не містить тексту попередження такого змісту "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я", чим порушено абзац 1 частини сьомої статті 22 Закону України "Про рекламу". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження – білим.

10.06.2020 начальником ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області на підставі протоколу про порушення законодавства про рекламу №30 від 10.06.2020 прийнято рішення №30 про початок розгляду справи про порушення законодавства про рекламу.

12.06.2020 начальником ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області складено вимогу, якою ФОП ОСОБА_1 зобов'язано надати до ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області належним чином засвідчені копії свідоцтва про державну реєстрацію, документальне підтвердження вартості виготовлення та (або) розповсюдження реклами (договори, акти виконаних робіт, рахунки, платіжні документи, тощо), а також надати іншу інформацію, яка може мати суттєве значення для справи.

Розгляд справи про порушення вимог законодавства про рекламу було призначено на 10:30 год 14.07.2020 в приміщенні ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області. Крім того, повідомлено, що за неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

На підтвердження факту направлення вимоги на адресу ФОП ОСОБА_1 позивач надав фіскальні чеки АТ "Укрпошта" від 16.06.2020.

14.07.2020 на засіданні стосовно справи про порушення законодавства про рекламу уповноваженими особами позивача складено Протокол №68, відповідно до якого вирішено притягнути ФОП ОСОБА_1 до відповідальності у вигляді накладення штрафу за неподання інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ним передбачених Законом України "Про рекламу" повноважень у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян в сумі 1700,00 грн.

Розгляд справи про порушення законодавства про рекламу перенесено на 04.08.2020 о 10:10 год., про що повідомлено ФОП ОСОБА_1, що підтверджується рекомендованим повідомленням про вручення поштового відправлення №3601100791190.

Рішенням начальника ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області №40 від 14.07.2020 на підставі матеріалів справи та протоколу засідання від 14.07.2020 №68 встановлено факт порушення з боку ФОП ОСОБА_1 частини

шостої статті 27 Закону України "Про рекламу", а саме: неподання інформації щодо вартості розповсюдженої та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу державної влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ним передбачених Законом України "Про рекламу" повноважень та вирішено накласти на ФОП ОСОБА_1 штраф у розмірі 100 неоподаткованих мінімумів доходів громадян у сумі 1700,00 грн.

04.08.2020 на засіданні стосовно справи про порушення законодавства про рекламу посадовими особами ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області складено Протокол №77, згідно з яким вирішено накласти штраф на ФОП ОСОБА_1 за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами, в якій недотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту в розмірі 120 неоподаткованих мінімумів доходів громадян у сумі 2040,00 грн» [12].

«Рішенням начальника ГУ Держпродспоживслужби в Полтавській області №48 від 04.08.2020 на підставі матеріалів справи та протоколу засідання від 04.08.2020 №77 встановлено порушення абзацу 1 частини сьомої статті 22 Закону України "Про рекламу", а саме: реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої не містить тексту попередження такого змісту "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Вирішено накласти на ФОП ОСОБА_1 штраф у розмірі 120 неоподаткованих мінімумів доходів громадян у сумі 2040,00 грн.

Поряд із цим, позивачем 04.08.2020 винесено припис №8 про усунення порушень законодавства про рекламу, яким від відповідача вимагалось усунути виявлені порушення шляхом приведення змісту реклами у відповідність до норм діючого законодавства про рекламу [29]» [12].

Отже, законодавство України забороняє рекламування алкогольних напоїв у соціальних мережах. Якщо буде порушено це законодавство, то можуть бути запроваджені штрафні санкції, які можуть досягати певної суми грошей або призвести до судового позову, як у конкретно цій справі. Крім того, на винних осіб можуть бути накладені адміністративні санкції, такі як зупинення діяльності компанії або визнання її банкрутом.

Виходячи з цього, зрозуміло, що відповідальність за порушення закону про рекламу належить рекламодавцю, створювачам та розміщувачам реклами. Для уникнення штрафів та інших санкцій рекомендується дотримуватися всіх вимог закону про рекламу, зокрема стосовно реклами алкогольних напоїв у соціальних мережах.

2.4. Дотримання/порушення правил рекламування алкогольних напоїв та ліків у 2000-х роках згідно теперішнього закону

2.4.1. Реклама алкоголю

Для аналізу використано добірку реклам двохтисячних років [19].

- Реклама пива «Толстяк» (2001 рік) [0:00-0:27](#)

Порушення:

- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама містить процес споживання алкогольного напою.
 - Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі наявний прямий заклик до вживання алкоголю: «Налітайте, мужики».
 - Абзац десятий частини третьої статті 22 – реклама створює враження, що більшість людей вживає алкоголь і це є нормою. Це повністю суперечить даному пункту статті.
 - Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю.
- Реклама пива «Доктор Дізель» (2000 рік) [1:19-1:39](#)

Дотримання:

- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама не містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю.

- Реклама пива «Клінское» (2001 рік) [11:13-11:42](#)

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю
- Абзац третій частини третьої статті 22 - реклама містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама заохочує вживати алкогольні напої, використовуючи фрази типу: «Немає сумнівів що ми будемо сьогодні робити» та «Хто йде за «Клінським»»
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.

- Реклама пива «Пивний завод Степана Разіна» (2002 рік) [13:13-13:47](#)

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю
- Абзац третій частини третьої статті 22 - реклама містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац п'ятий частини третьої статті 22 – реклама формує думку, що алкоголь може допомогти в досягненні успіху в навчанні

- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама заохочує вживати алкогольні напої;
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей
- Реклама пива «Сармат» (2004 рік) [14:57-15:27](#)

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю
- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама заохочує вживати алкогольні напої;
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей, причому в різні епохи.

Розглянувши приклади реклами 2000-х років, я дійшла висновку, що випадки порушень законодавства є набагато чисельнішими, ніж дотримання.

Найбільш розповсюджені порушення, які я виділила – це відсутність у рекламному ролику тексту, який наголошує на тому, що надмірне вживання алкоголю є шкідливим для здоров'я, наївність кадрів, у яких споживають алкогольні напої.

Також присутні заклики споживання даного виду продукції, чим рекламодавці навмисне заохочують аудиторію вживати алкоголь. Ще один розповсюджений наратив, який присутній у багатьох рекламах – це те, що більшість людей п'є спиртне. У рекламах наголошується на тому, що це абсолютно нормальне явище.

2.4.2. Реклама лікарських препаратів

Для аналізу використано добірку реклам ліків двохтисячних років [32].

- Реклама «Колдрекс» (2000 рік) [0:00-0:14](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом

Порушення:

- {Абзац третій частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – у рекламі не міститься вимоги щодо консультування з лікарем перед вживанням.
 - {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено тексту про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.
 - Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживання.
- Реклама «Ренні» (2000 рік) [0:14-0:29](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.

Порушення:

- {Абзац третій частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – у рекламі не міститься вимоги щодо консультування з лікарем перед вживанням.
- {Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011} – у рекламі фігурують люди, що мають вигляд лікарів.
- {Абзац перший частини восьмої статті 21} - у рекламі препарат позиціонують як «цілком безпечний», бо має «натуральні та безпечні компоненти», тобто дозволяє припустити, що препарат природного

походження, що нібито обумовлює його ефективність. Тим самим це суперечить даній частині закону.

- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено тексту про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.
- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживання.
- Реклама «Вітапрост» (2001 рік) [0:43-1:03](#)

Дотримання:

- Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом

Порушення:

- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено тексту про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.
- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.
- Реклама «Нурофен» (2001 рік) [1:03-1:17](#)

Дотримання:

- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – наявна рекомендація щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом.

Порушення:

- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено тексту про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.
- {Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – містить інформацію про те, що дія буде препарату буде гарантованою.
- Реклама вітамінів «Джунглі» (2001 рік) [1:17-1:52](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом

Порушення:

- {Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011} – у рекламному ролику присутні твердження, які сприяють розвитку страху погіршити стан здоров'я, якщо не почати використовувати препарат.
- {Абзац шостий частини шостої статті 21} – наявні твердження, що сприяють встановленню хвороб та патологічних станів людини. Також присутнє твердження, що препарат, який рекламується допоможе в лікуванні.
- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено тексту про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю
- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.

Ознайомившись з добіркою реклам, я зробила висновок, що в них багато грубих порушень сучасного законодавства. Найбільш розповсюдженими

помилками рекламодавців є те, що вони не розміщували попереджувальні тексти щодо необхідності консультування з лікарем перед вживання препарату, не зазначали, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я. Також рекламні матеріали не містять рекомендацій щодо ознайомлення з інструкцією перед вживанням ліків.

Найбільш небезпечними порушенням в рекламах минулих років, на мій погляд є те, що зустрічаються рекламні ролики, у яких міститься гарантія про позитивну дію конкретного препарату, а також відеоматеріали, у яких задіювали, акторів, які мали вигляд лікарів. Ці маніпуляції можуть навіяти потенційним покупцям помилкове враження про дію препарату.

2.5. Сучасна реклама лікарських препаратів та алкоголю – дотримання/порушення

2.5.1. Реклама лікарських препаратів

Для аналізу використано добірку сучасних реклам лікарських препаратів [4].

- Реклама ліків «Фармадол» (2022 рік) [0:06-0:19](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом.
- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – зазначено текст про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.

Порушення:

- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.

- Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі не зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем.

- Реклама ліків «Лактіале» (2022 рік) [0:20-0:33](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.

Порушення:

- У рекламі зазначено, що препарат є не лікарським засобом, а дієтичною добавкою. Але в той же час, розповідається про його лікувальні властивості: «Лактіале – і мікрофлора в порядку». Це порушує частину 9 статті 21, якій говорить про те, що в рекламі дієтичних добавок забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості.
- Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі не зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем.
- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – не зазначено текст про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.

- Реклама ліків «Нурофен» (2022 рік) [0:00-0:10](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом.
- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – зазначено текст про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.

- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – наявна рекомендація щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.
- Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем.
- Реклама ліків «Волвіт» (2022 рік) [2:20-2:35](#)
Дотримання:
 - {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
 - {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом.
 - {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – зазначено текст про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.
 - Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем.

Порушення:

- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.
- Реклама ліків «Колдрекс» (2022 рік) [25:07-25:18](#)

Дотримання:

- {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011} – препарат можна придбати без рецепта, тож рекламування дозволяється.
- {Абзац другий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – надано об'єктивну інформацію щодо препарату; зрозуміло, що рекламований товар є лікарським засобом.

- {Абзац п'ятий частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 3136-IX від 30.05.2023} – зазначено текст про те, що самолікування може нашкодити здоров'ю.

Порушення:

- Абзац четвертий частини четвертої статті 21 – немає рекомендації щодо ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб перед вживанням.
- Абзац третій частини четвертої статті 21 – у рекламі не зазначено, що перш ніж вживати препарат потрібна консультація з лікарем.

Проаналізувавши конкретні приклади реклам, хочеться зазначити, що рекламодавці намагаються максимально дотримуватися закону про рекламу. Порушення зустрічаються, але вони не є критичними та такими, які б вводили потенційних покупців в оману.

Серед найпоширеніших недотримань законодавства, які я виявила, можна виділити те, що пропускається текст, щодо необхідності ознайомлення з інструкцією перед вживанням лікарського засобу, не зазначається важливість консультації з лікарем, а також іноді пропускається текст про те, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я.

2.5.2. Реклама алкголю

- Реклама пива «Оболонь» (2023 рік) [3]. [8:38-8:47](#)

Дотримання:

- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама не містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама не заохочує вживати алкогольні напої;
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – не справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю.

- Реклама пива «Львівське Різдвяне» (2020 рік) [6].

Дотримання:

- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама не містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама не заохочує вживати алкогольні напої;
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – не справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.

Порушення:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю.
- Реклама горілки «Хортиця» (2017 рік) [10].

Дотримання:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – наявний текст, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю
- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама не містить процес споживання алкогольного напою.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама не заохочує вживати алкогольні напої;
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – не справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.

- Реклама пива «Robert Doms Golden Ale» (2018 рік) [11].

Дотримання:

- Абзац перший частини сьомої статті 22 – наявний текст, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю.
 - Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама не містить процес споживання алкогольного напою.
 - Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій.
 - Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама не заохочує вживати алкогольні напої;
 - Абзац десятий частини третьої статті 22 – не справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.
- Реклама пива «Сармат» (2014 рік) [5].

Дотримання:

- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – у рекламі немає закликів споживати напій.
- Абзац восьмий частини третьої статті 22 – реклама не заохочує вживати алкогольні напої.
- Абзац десятий частини третьої статті 22 – не справляє враження, що алкоголь вживає більшість людей.

Порушення:

- Абзац п'ятий частини третьої статті 22 – реклама формує думку, що алкоголь може допомогти в досягненні успіху.
- Абзац перший частини сьомої статті 22 – немає тексту, який попереджає про те, що надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю
- Абзац третій частини третьої статті 22 – реклама містить процес споживання алкогольного напою.

Розглянувши ці приклади реклам, я дійшла висновку, що в рекламуванні алкогольних напоїв дотримання закону про рекламу зустрічаються значно частіше, ніж порушення. У порівнянні з рекламою 2000-х років простежується

позитивна динаміка й зрушення в кращий бік. Сучасні реклами не мають кадрів, де люди вживають алкоголь, не містять закликів споживати дану продукцію, а також не справляють враження, що алкоголь п'ють абсолютно всі. Найпоширеніше порушення, яке я виявила – це відсутність попередження про те, що надмірне вживання алкоголю може бути шкідливим для здоров'я.

2.6. Приклад судової справи, пов'язаної з порушенням норм рекламування лікарського препарату

Не дивлячись на вимоги законодавства трапляються випадки недобросовісної реклами, яка своїм сюжетом може ввести в оману та спотворити уявлення про препарат та його дію. Через неточний, недостовірний або навмисне-перебільшений опис людей можуть змусити повірити в ефективність лікарського засобу. З прикладом такої реклами я пропоную ознайомитись більш детально в контексті судової справи Львівського окружного адміністративного суду, куди звернулися з позовом щодо порушення закону про рекламу.

«На розгляд Львівського окружного адміністративного суду надійшла позовна заява Головного управління Держпродспоживслужби в Івано-Франківській області (76019, м. Івано-Франківськ, вул. Берегова, 24; код ЄДРПОУ 40309088) до товариства з обмеженою відповідальністю «Редакційні системи» (79026, м. Львів, вул. Володимира Великого, 5а; код ЄДРПОУ 38502223), із вимогою про стягнення з відповідача на користь державного бюджету України штрафу за порушення законодавства про рекламу на загальну суму 1700,00 грн» [13].

«18.06.2020 на підставі протоколу про порушення законодавства про рекламу від 01 червня 2020 року № 21 щодо порушення вимог ч. 9 ст. 21 Закону України «Про рекламу» ТзОВ «Редакційні системи» прийнято Рішення № 01-05/109 про початок розгляду справи про порушення законодавства про рекламу» [13].

«Згідно протоколу засідання стосовно справи про порушення законодавства про рекламу № 18 від 01 липня 2020 року встановлено, що представниками ТзОВ «Редакційні системи» на вимоги управління, викладених в листах від 14.05.2020 № вих-06.2/2010-20 та від 05.06.2020 № вих-06.2/2381-20, не надано інформації щодо вартості розповсюдженого в друкованих засобах масової інформації **(Газета «Експрес» №10397 на стор. 19) рекламного сюжету «Одужання після інсульту... допоможе препарат «АТЕРОФАРМфорте. Цей препарат використовують у комплексній терапії для відновлення організму після інсульту та інфаркту, він допомагає подолати паралізацію, відновити мовлення та повернути радість повноцінного життя на тривалий час. Тим, хто ще не занедбав свій організм, комплекс допоможе запобігти інсульту, інфаркту також буде сприяти подоланню гіпертонії, ішемії, стенокардії, аритмії, тромбофлебиту, трофічних виразок, шуму в голові, запаморочення, болю голови. Люди з такими недугами перебувають у групі ризику. Придбати комплекс або докладніше про нього дізнатися можна за тел. +38(044)209-25-45 , +38(095)6324 45».** Також, дрібним шрифтом зазначено «Не є лікарським засобом. Перед застосуванням проконсультуйтеся з лікарем», чим порушено вимоги ч. 2 ст. 26 Закону України «Про рекламу» [13].

«Дана реклама містить ознаки порушення вимог ч. 9 ст. 21 Закону України «Про рекламу», оскільки у рекламі товарів, що не належать до лікарських засобів забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості, а так містить ознаки недобросовісної реклами, оскільки вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоду особам внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення» [13].

«Відтак, суд прийшов до висновку, що позовні вимоги про стягнення з відповідача до Державного бюджету несплаченого ним штрафу за порушення законодавства про рекламу, накладеного рішенням №01-05/117 від 01.07.2020 у розмірі 1700,00 грн. є обґрунтованими та підлягають задоволенню» [13].

«Адміністративний позов Головного управління Держпродспоживслужби в Івано-Франківській області до товариства з обмеженою відповідальністю

«Редакційні системи» про стягнення штрафу за порушення законодавства про рекламу – задовольнити повністю» [13].

Як ми бачимо, відповідальність за рекламу, яка не збігається з законодавчими правилами та стандартами, існує. У даному випадку це досить невеликий для компанії штраф (1700 грн). Але покарання доводить, що держава не закриває очі на порушення законодавства та буде вимагати притягти рекламодавців до правомірної відповіді за свої медіапродукти. Тож, варто ретельно ознайомитися з законом про рекламу, перш ніж запускати якусь рекламну кампанію, бо репутація – це важливо, а скандал із залученням судових структур не піде на користь жодній поважаючій себе компанії.

2.7. Приклад недобросовісної реклами лікарського препарату

У випуску «ТСН» (08.07.2019) [34], ведуча заявляє, що в медіа просувають рекламу псевдо ліків, використовуючи обличчя ведучих каналу «1+1». Зокрема вона (Соломія Вітвіцька) у фальшивому інтерв'ю розповідає про те, як їй вдалося схуднути на декілька кілограмів.

Обличчя ведучої «ТСН. Тиждень» Алли Мазур було використано в рекламі препарату від хвороб серця (інсульт, інфаркт, гіпертонія). У рекламі зазначається, що нібито український студент-вундеркінд Павло Мельник отримав вищу медичну нагороду за відкриття способу лікування та запобіганню ранніх смертей від інсульту та інфаркту.

Далі в статті розписують те, як складно жити людям, які хворіють гіпертонією. За чудодійні ліки за кордоном винахіднику нібито пропонували мільйони доларів, але він заявив, що хоче роздавати їх в Україні за безцінок, треба заплатити всього одну гривню якщо замовити негайно.

Кореспонденти «ТСН» поговорили щодо цих ліків з чоловіком, який хворіє гіпертонією. Він заявляє, що бачив цю рекламу з обличчям Алли Мазур: «Алла Мазур, мы ее все знаем», - коментує чоловік. Але в нього вже був гіркий досвід купівлі ліків на сумнівних сайтах, тому він вирішив перевірити достовірність інформації, поданої в рекламі. Так чоловік дізнався, що за одну гривню можна

купити тільки третю одиницю товару, а за перші дві необхідно заплатити понад одинадцять тисяч гривень за кожну пачку.

Як з'ясувалося далі з сюжету, у цю рекламу ще й додали інститут серця, нібито він рекомендує препарат. Головний науковий співробітник хірургічних та малоінвазивних методів лікування Борис Тудуров каже, що завжди попереджає своїх пацієнтів про те, що його ім'я використали в сумнівній рекламі. Хірург уточнює, що насправді ніхто не знає, що знаходиться всередині цього препарату, тому він може бути не просто шкідливим, а дійсно небезпечним. Інститут серця подав заяву до правоохоронних органів щодо використання їх фахівців задля поширення та продажів фальшивих ліків.

Відстеженням фейкових сайтів у «ТСН» займається спеціальний відділ. Фахівець із захисту інтелектуальних прав «1+1 Медіа» Василь Олексієвець заявляє, що шахраї вираховували те, що ведучим «1+1» довіряють, тому кількість фейкових реклам тільки зростає. Обличчя ведучих використовують в рекламах різного контексту: від засобів для схуднення до препаратів для збільшення чоловічих статевих органів.

Окрім того, що ця реклама продає фальшиві ліки, вона ще й порушила декілька пунктів статті 21 закону про рекламу, зокрема:

- Абзац другий частини першої: «Дозволяється реклама лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні» [29].
- Частину п'яту: «Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню» [29].
- Абзац третій частини шостої: «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: відомостей про те, що лікувальний ефект від

застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим» [29].

- Абзац десятий частини шостої: «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги» [29].
- Абзац дванадцятий частини шостої: «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій» [29].

Пошукавши інформацію про так званого Павла Мельника, який є творцем чудо-ліків, я знайшла інтерв'ю, яке він нібито давав медіа порталу «Infolife» [2].

Там хлопець називає свій продукт «Normalize» та заявляє, що буквально через 2-3 дні після початку прийому ліків у людини повністю знімається загроза раптового інсульту або інфаркту. Далі відбувається очищення та відновлення серцево-судинної системи. На відміну від аптечної хімії, його препарат не має негативного впливу на серце або інші органи.

Висновки до розділу II

Українська реклама різноманітна та багатогранна й в певні роки зазнала багатьох змін, тож можна зробити висновок з цього розділу, що наше законодавство рухається в тому напрямку, щоб з рекламних матеріалів повністю зник наратив про те, що вживання алкогольних напоїв є пунктом щасливого існування.

Також, забезпечується захист з боку держави від реклам, які несуть недостовірну інформацію, яка може ввести в оману, щодо дії лікарських препаратів або неправдивого факту покращення якості життя після вживання

алкоголю. Це всі зміни працюють на те, щоб люди максимально чітко розуміли, що саме вони купують та які наслідки після вживання можуть бути.

З кожним роком, реклама стає більш інформативною, а не заохочувальною (у випадках з алкоголем). Це каже про турботу про суспільства та кроки, зроблені на зустріч здоровому способу життя.

Не дивлячись на всі пункти законодавства та правил спільнот, на жаль, усе ж таки трапляються випадки недобросовісної реклами деяких видів товарів. Та переглянувши підрозділи 2.3 та 2.6 можна зробити висновок, що рекламодавці, які порушили правила рекламування товару понесли відповідальність. Це говорить про те, що закон працює та успішно виявляє порушення, не залишаючи їх безкарними.

ВИСНОВКИ

Головною метою цієї курсової роботи було дослідження реклами алкоголю та лікарських препаратів. Якою вона була та є в різних засобах масової інформації та соціальних мережах. За допомогою аналізу та порівняння, було важливо з'ясувати наскільки реклама відповідає законодавчим нормам України.

Першим завданням, яке я виконала в роботі, був опис (у загальних рисах) того, якою була реклама алкоголю та фармацевтичних препаратів на початку двохтисячних років. Описані зміни, які відбулись в Українському законодавстві щодо рекламування даних товарів. Також, я навела приклад реклами в друкованих ЗМІ та як рекламодавці змогли обійти закон, задля представлення свого товару.

Виконуючи це завдання, я поступово розповідала про те, як змінювалася реклама в залежності від платформи на якій вона була представлена.

Наступним виконаним завданням, стало дослідження пунктів, які стосуються рекламування алкоголю ліків у правилах спільнот (Facebook та YouTube), а також у законодавстві. Я розглянула відповідні пункти на офіційному сайті корпорації Meta (Facebook), закон про рекламу (конкретно статті 21 та 22), закон про захист суспільної моралі (стаття 2) та правила маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів (ст. 226 Податкового кодексу України).

З'ясувала, що попри обмеження зі сторони спільнот та законодавства, реклама даних товарів усе ж зустрічається (приклади реклам наведено). Також, я навела приклади з Єдиного державного реєстру судових рішень, де розглядаються справи, які стосуються порушень щодо рекламування алкоголю та лікарського препарату.

Також, я визначила, які чинники можуть впливати на таргетування реклами в соціальних мережах, як вони працюють та які мають особливості.

Пошукавши в інтернеті потрібну інформацію, я знайшла приклад скандальної реклами, де задля просування, так званого лікарського препарату, було використано обличчя відомої української ведучої Алли Мазур. Цей випадок наочно продемонстрував те, наскільки винахідливими можуть бути рекламодавці, які готові просувати свій продукт навіть не дивлячись на його сумнівну якість та користь для людей.

Щоб підсумувати свою роботу та з'ясувати наскільки закон про рекламу відрізняється від правил спільнот у соціальних мережах, я виконала порівняльну таблицю, де розглянула правила мережі Facebook та закон про рекламу алкоголю та тютюнових виробів (стаття 22 Українського законодавства). З'ясувалося, що в більшості випадків, пункти збігаються або мають спільні риси. Пунктів, які б суперечили не виявлено.

Ще один крок який я зробила – знайшла конкретні приклади реклам алкоголю та ліків та проаналізувала їх в контексті українського законодавства. Я по пунктах розібрала, де закон було дотримано, а де порушено. З цієї роботи я зробила висновок, що з кожним роком рекламодавці почали все більше дотримуватися закону про рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алкоголь. *META Центр прозорості*. URL: <https://transparency.fb.com/ru-ru/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/alcohol>
2. Infoline | Новина: Вундеркинд из Днепра поразил мир своим открытием в медицине. *Infoline | Украинские новости: лента новостей за день, самые свежие новости Украины*. URL: https://infoline.ua/ru/news/society/health/vunderkind-iz-dnepra-porazil-mir-svoim-otkrytiem-v-medicine_349062.html
3. ValSo | Реклама і анонси. СТБ – Реклама і анонси (03.09.2023). 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-MhN5yN4U7Q>
4. ValSo | Реклама і анонси. СТБ HD - Реклама і анонси (20.09.2022). 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V3YEp0K7JnA>
5. Vitalii Lozinskii. Українська реклама пива Сармат (2014). 2014. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-uGZ52Lvu_Q
6. Vlad Gornyi. Новогодня реклама пива Львівське Різдвяне (ТРК Україна, грудень 2020). 2020. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A1_UrSEsUMc
7. Алкогольні напої – Центр політики Google Ads Довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=uk#zippy=>
8. БЕЗЛАД Андрія Співака. Стара українська реклама – 2003 рік. 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8nCt8GtCSo>
9. Безрецептурні препарати. *META стандарти розміщення реклами*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/otc-drugs>
10. Відеореклама. Реклама водки Хортиця Органик, Впервые в Украине. 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1aBNGG7d8dw>
11. Відеореклама. Украинская реклама пиво Robert Doms Golden Ale, 2018. 2018. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XlafsaZvIwxw>

12. Єдиний державний реєстр судових рішень. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/94164848>
13. Єдиний державний реєстр судових рішень. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/93332073>
14. Інтернет-аптеки. *META стандарти розміщення реклами*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/online-pharmacies>
15. Косметичні процедури та здоров'я. *META стандарти розміщення реклами*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/cosmetic-procedures-and-wellness>
16. небезпечні речовини. *META стандарти розміщення реклами*. URL: <https://transparency.fb.com/uk-ua/policies/ad-standards/dangerous-content/unsafe-supplements>
17. Особисте здоров'я та зовнішній вигляд. *META стандарти розміщення реклами*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance>
18. Податковий кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
19. Правдивые истории. Реклама пива 90 х и 2000 х годов. Легендарные вкусы пива. Солодов. Золотая бочка. Невское. Яр пиво, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jjrfL-Rf4pQ>
20. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-17#Text>
21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів,

- пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#n82>
22. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших центральних органів виконавчої влади, діяльність яких спрямовується та координується через відповідних міністрів. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5463-17#n319>
23. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/145-17#Text>
24. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення застосування методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та лікарських засобів і заняття народною медициною (цілітельством). *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1033-16#Text>
25. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу". *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1322-18#n32>
26. Про внесення зміни до статті 21 Закону України "Про рекламу". *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1465-17#Text>
27. Про захист суспільної моралі. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>
28. Про медіа. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2783>
29. Про рекламу. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

30. Протидія вакцинації. *META* стандарти розміщення реклами. URL: <https://transparency.fb.com/uk-ua/policies/ad-standards/unacceptable-content/vaccine-discouragement>
31. Рецептурні ліки. *META* стандарти розміщення реклами. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/prescription-drugs>
32. Типичный МедПред. Реклама лекарственных средств 2000-2003 гг., 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Uk7z1ryoobE>
33. Товари та послуги з обмеженнями. *META* Стандарти спільноти *Facebook*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/community-standards/restricted-goods-services/>
34. ТСН 19:30 дивитися онлайн всі випуски на 1+1 video. *1+1 video*. URL: <https://1plus1.video/tsn-19-30/2019/tsn-za-20190708-oberezhno-shahrayi-foto-veduchih-11-vikoristovuyut-dlya-reklami-nevidomih-likiv-v-interneti->
35. Українська правда. Реклама алкоголю в ЗМІ – “можна, если осторожно...” *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2013/07/23/6994754/>
36. Чи варто використовувати VPN для перегляду усіх веб-сторінок? ПОРАДИ | *CyberCalm*. *CyberCalm* | Кіберзахист та кібербезпека простою мовою. URL: <https://cybercalm.org/novyny/chi-varto-vikoristovuvati-vpn-dlya-pereglyadu-usih-veb-storinok-poradi/>

ДОДАТКИ

ПУНКТИ ПРО АЛКОГОЛЬ ТА ТЮТЮНОВІ ВИРОБИ В ЗАКОНОДАВСТВІ

Окрім закону про рекламу, українське законодавство містить ряд пунктів, що стосуються алкогольних та тютюнових виробів. Роздивимось деякі з них.

ЗАКОН ПРО ЗАХИСТ СУСПІЛЬНОЇ МОРАЛІ

Суспільна мораль – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість.

«Забороняються виробництво та розповсюдження продукції, яка:

- пропагує наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички» [27]. (Стаття 2).

МАРКУВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Головне управління ДПС у м. Києві нагадує, що маркуванню підлягають усі алкогольні напої з вмістом спирту етилового понад 8,5 відсотка об'ємних одиниць. Маркування вироблених в Україні алкогольних напоїв із вмістом спирту етилового до 8,5 відсотка об'ємних одиниць не здійснюється.

Кожна марка акцизного податку на алкогольні напої повинна мати окремий номер, місяць і рік випуску марки та позначення про суму сплаченого акцизного податку за одиницю маркованої продукції, крім суми акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі алкогольних напоїв.

Кожна марка акцизного податку на тютюнові вироби повинна мати окремий номер та позначення про квартал і рік випуску марки.

Звертаємо увагу, що виробники та імпортери тютюнових виробів ведуть облік та звітують про використання марок акцизного податку за видами марок (ТІ – "тютюн імпортний", ТВ – "тютюн вітчизняний") у кількісному виразі.

Маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів здійснюється марками акцизного податку, зразки яких затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Правила маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів встановлені ст. 226 Податкового кодексу України.

«Стаття 226. Виготовлення, зберігання, продаж марок акцизного податку та маркування алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах

226.1. У разі виробництва на митній території України алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, чи ввезення таких товарів на митну територію України платники податку зобов'язані забезпечити їх маркування марками встановленого зразка у такий спосіб, щоб марка акцизного податку розривалася під час відкупорювання (розкривання) товару.

{Пункт 226.1 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.2. Наявність наклеєної в установленому порядку марки акцизного податку встановленого зразка на пляшці (упаковці) алкогольного напою, пачці (упаковці) тютюнового виробу чи ємності (упаковці) з рідиною, що використовується в електронних сигаретах, є однією з умов для ввезення на митну територію України і продажу таких товарів споживачам, а також підтвердженням сплати податку та легальності ввезення товарів.

{Пункт 226.2 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.3. Виготовлення, зберігання, продаж марок акцизного податку та маркування алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, здійснюються відповідно до положення, затвердженого Кабінетом Міністрів України.

{Пункт 226.3 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.4. Марки акцизного податку для вироблених в Україні алкогольних напоїв і тютюнових виробів відрізняються від марок для ввезених на митну територію України алкогольних напоїв і тютюнових виробів дизайном та кольором.

Марки акцизного податку для вироблених в Україні тютюнових виробів за кодом УКТ ЗЕД 2402 20 90 20 та 2402 20 90 10 відрізняються від марок акцизного податку для вироблених в Україні інших тютюнових виробів дизайном і кольором. Марки акцизного податку для ввезених в Україну тютюнових виробів за кодом УКТ ЗЕД 2402 20 90 20 та 2402 20 90 10 відрізняються від марок акцизного податку для ввезених в Україну інших тютюнових виробів дизайном і кольором.

{Пункт 226.4 статті 226 доповнено абзацом другим згідно із Законом № 2245-VIII від 07.12.2017 - набирає чинності з 1 липня 2018 року, див. пункт 1 розділу II Закону № 2245-VIII від 07.12.2017}

226.5. Маркування алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, здійснюється марками акцизного податку, зразки яких затверджуються Кабінетом Міністрів України.

{Пункт 226.5 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.6. Маркуванню підлягають усі (крім зазначених у пункті 226.10 цієї статті) алкогольні напої з вмістом спирту етилового понад 8,5 відсотка об'ємних одиниць. Маркування вироблених в Україні алкогольних напоїв із вмістом спирту етилового до 8,5 відсотка об'ємних одиниць не здійснюється.

{Пункт 226.6 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законами № 71-VIII від 28.12.2014, № 1914-IX від 30.11.2021}

226.7. Кожна марка акцизного податку на алкогольні напої повинна мати окремий номер, місяць і рік випуску марки та позначення про суму сплаченого акцизного податку за одиницю маркованої продукції, крім суми акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі алкогольних напоїв.

{Пункт 226.7 статті 226 в редакції Закону № 71-VIII від 28.12.2014}

226.8. Кожна марка акцизного податку на тютюнові вироби повинна мати окремий номер та позначення про квартал і рік випуску марки.

На марку акцизного податку на сигарети, цигарки та сигарили додатково наноситься кількість штук у пачці (упаковці).

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

Виробники та імпортери тютюнових виробів ведуть облік та звітують про використання марок акцизного податку за видами марок (ТІ – "тютюн імпортований", ТВ – "тютюн вітчизняний") у кількісному виразі.

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено абзацом згідно із Законом № 3609-VI від 07.07.2011}

Кожна марка акцизного податку на рідини, що використовуються в електронних сигаретах, повинна мати окремий номер та позначення про квартал і рік випуску марки.

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено абзацом четвертим згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

Виробники та імпортери рідин, що використовуються в електронних сигаретах, ведуть облік та звітують про використання марок акцизного податку за видами марок (РІ – "рідина імпортована", РВ – "рідина вітчизняна") у кількісному виразі.

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено абзацом п'ятим згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.9. Вважаються такими, що немарковані:

алкогольні напої, тютюнові вироби та рідини, що використовуються в електронних сигаретах, з підробленими марками акцизного податку;

{Абзац другий пункту 226.9 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

алкогольні напої, тютюнові вироби та рідини, що використовуються в електронних сигаретах, марковані з відхиленням від вимог положення, затвердженого Кабінетом Міністрів України, відповідно до якого здійснюються виготовлення, зберігання, продаж марок акцизного податку та маркування алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та/або марками, що не видавалися безпосередньо виробнику або імпортеру зазначеної продукції;

{Абзац третій пункту 226.9 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

вироблені в Україні алкогольні напої з марками акцизного податку, на яких зазначення суми акцизного податку, сплаченого за одиницю маркованої продукції, не відповідає сумі, визначеній з урахуванням чинних на дату розливу продукції ставок акцизного податку, міцності продукції та місткості тари;

{Абзац четвертий пункту 226.9 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1797-VIII від 21.12.2016}

алкогольні напої іноземного виробництва з марками акцизного податку, на яких зазначена сума акцизного податку, сплаченого за одиницю маркованої продукції, не відповідає сумі, визначеній з урахуванням міцності продукції, місткості тари та розміру ставок акцизного податку, діючих на момент виробництва марки.

{Пункт 226.9 статті 226 доповнено абзацом п'ятим згідно із Законом № 1797-VIII від 21.12.2016}

сигарети, цигарки та сигарили, що вироблені після 1 січня 2021 року, в яких кількість одиниць у пачці (упаковці) не відповідає кількості одиниць, зазначеній на марках акцизного податку;

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено абзацом шостим згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

рідини, що використовуються в електронних сигаретах, вироблених до 1 січня 2021 року.

{Пункт 226.8 статті 226 доповнено абзацом сьомим згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.10. Не підлягають маркуванню:

алкогольні напої і тютюнові вироби, які постачаються для реалізації магазинам безмитної торгівлі безпосередньо вітчизняними виробниками такої продукції за прямими договорами, укладеними між вітчизняними виробниками алкогольних напоїв і тютюнових виробів і власниками магазинів безмитної торгівлі. При цьому переміщення алкогольних напоїв і тютюнових виробів, що спрямовуються виробниками до магазинів безмитної торгівлі, здійснюється під митним контролем із застосуванням заходів гарантування доставки;

алкогольні напої і тютюнові вироби, які ввозяться в Україну і розміщуються у митному режимі магазину безмитної торгівлі;

еталонні (моніторингові) чи тестові зразки тютюнових виробів, які не призначені для продажу в роздріб і ввозяться на митну територію України акредитованими державними випробувальними лабораторіями та/або

суб'єктами господарювання, які мають ліцензії на право виробництва відповідної продукції, для проведення досліджень чи випробувань (калібрування лабораторного обладнання, проведення дегустацій, вивчення фізико-хімічних показників, дизайну);

тестові зразки алкогольних напоїв, які не призначені для роздрібного продажу і ввозяться на митну територію України суб'єктами господарювання, які мають ліцензії на право оптової торгівлі відповідною продукцією, для проведення досліджень чи випробувань (калібрування лабораторного обладнання, проведення дегустацій, вивчення фізико-хімічних показників, дизайну), але не більше 3 літрів кожного виробу;

{Пункт 226.10 статті 226 доповнено абзацом п'ятим згідно із Законом № 1914-IX від 30.11.2021}

звичайні (неігристі) вина та зброджені напої, що класифікуються у товарній позиції 2204 (крім 2204 10, 2204 21 06 00, 2204 21 07 00, 2204 21 08 00, 2204 21 09 00, 2204 22 10 00, 2204 29 10 00) та у товарних підкатегоріях 2205 10 10 00, 2205 90 10 00, 2206 00 59 00, 2206 00 89 00 згідно з УКТ ЗЕД, фактична міцність яких вища за 1,2 відсотка об'ємних одиниць етилового спирту, але не вища за 15 відсотків об'ємних одиниць етилового спирту, за умови, що етиловий спирт, який міститься у готовому продукті, має повністю ферментне (ендогенне) походження.

{Пункт 226.10 статті 226 доповнено абзацом шостим згідно із Законом № 1914-IX від 30.11.2021}

226.11. Ввезення на митну територію України, зберігання, транспортування, прийняття на комісію з метою продажу та продаж на митній території України не маркованих в установленому порядку алкогольних напоїв, тютюнових

виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, забороняються.

{Пункт 226.11 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

226.12. Продаж марок акцизного податку вітчизняним виробникам алкогольних напоїв, тютюнових виробів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, провадиться на підставі:

{Абзац перший пункту 226.12 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 466-IX від 16.01.2020}

довідок про сплату суми податку, яка розрахована за ставками на готову продукцію (для алкогольних напоїв, для виробництва яких використовується спирт етиловий неденатурований);

заявки-розрахунку кількості марок акцизного податку (далі – заявка-розрахунок);

звіту про використання марок, придбаних у попередньому місяці, за затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, формою у двох примірниках, один з яких залишається у продавця марок, другий (з відміткою продавця) – у виробника;

{Абзац четвертий пункту 226.12 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5083-VI від 05.07.2012}

платіжного документа на перерахування плати за марки з відміткою банку про дату виконання платіжного доручення.

Форми довідок та заявки-розрахунку затверджуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику.

{Пункт 226.12 статті 226 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1797-VIII від 21.12.2016}

226.13. Кількість марок акцизного податку, яку можуть отримати виробники алкогольних напоїв, для виробництва яких використовується спирт етиловий неденатурований, визначається відповідно до сплаченої суми податку. Виробники тютюнових виробів та алкогольних напоїв, для виробництва яких не використовується спирт етиловий неденатурований, визначають потребу в марках акцизного податку з урахуванням планових щомісячних обсягів реалізації продукції.

226.14. Для одержання марок акцизного податку імпортер повинен подати продавцю таких марок заявку-розрахунок за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, платіжні документи, що підтверджують внесення плати за марки та сплату податку до відповідного бюджету.

{Абзац перший пункту 226.14 статті 226 в редакції Закону № 1797-VIII від 21.12.2016}

Контролюючому органу забороняється вимагати від імпортерів додаткові документи для видачі марок акцизного податку, якщо вони не передбачені цією статтею.

226.15. Продаж (передача) придбаних марок акцизного податку покупцем марок іншим особам забороняється, крім випадків, передбачених у пункті 227.4 статті 227 цього Кодексу.

226.16. Марки акцизного податку, не використані для маркування товарів через їх пошкодження, приймаються від покупців марок для утилізації з відшкодуванням фактично сплачених сум податку відповідно до Положення про виробництво, зберігання, продаж марок акцизного податку, маркування алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Плата за марки поверненню не підлягає» [18].