

**НЕЗАЛЕЖНА МЕДІЙНА РАДА**

**Висновок № 8**

**щодо питання реклами та спонсорства алкогольних напоїв («Рідна Роса», «Шустов» та «Первак»)**

м. Київ

«2» серпня 2016 р.

**I. Обставини справи**

1. До Незалежної медійної ради надійшло звернення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (лист № 17/616 від 14.03.2016) із проханням надати незалежний експертний висновок щодо наявності в рекламі «Рідна Роса», «Шустов», «Первак», спонсорських роликів «Рідна Роса» та «Первак» ознак порушення законодавства України, а саме частини 3 статті 7, частини 1 статті 8 та частини 3 статті 22 Закону України «Про рекламу», та етичних стандартів реклами, а також свої рекомендації щодо відповідності вимогам законодавства України порядку спонсорування з використанням знаків для товарів і послуг, під яким випускаються алкогольні напої, з урахуванням інформації Національної ради.

2. 8 квітня 2016 року Незалежна медійна рада, відповідно до пункту 12 Положення про Незалежну медійну раду, визнала звернення в цій справі прийнятним з огляду на особливе місце реклами в економіці та суспільстві загалом, чутливість сфери реклами алкогольних напоїв, а також з огляду на те, що можливе порушення в цій справі зачіпає проблему потенційного обходу виробниками алкогольних напоїв обмежень спонсорства, встановлених чинним законодавством.

3. У рекламному ролику виробника алкогольних напоїв із використанням торгової марки «Рідна Роса» зображується жінка в коротких шортах і топі. При цьому оператор акцентує увагу на оголених частинах тіла. Зображення супроводжується текстом диктора-жінки: «Сама природа надихнула нас створити натуральну горілку без жодних домішок — адже чоловіки обирають все натуральне. Насолоджуйтесь нею зі стиглими помідорами, домашніми огірками, ароматною цибулею та соковитим смаженим м'ясом! Оновлена “Рідна Роса”: без гліцерину, без консервантів, без цукру. “Рідна Роса” — справжні чоловіки обирають натуральне!».

При спонсорстві з використанням торгової марки «Рідна Роса» зображується той же образ жінки; при цьому торгова марка зображується на екрані й титрується та озвучується: «Справжні чоловіки обирають натуральність».

4. У серії рекламних роликів виробника алкогольних напоїв із використанням торгової марки «Шустов» демонструються особи різноманітних професій в антуражі ошатного ресторану. Всі учасники виголошують різноманітні гасла, пов'язані з успіхом осіб, що вживають коньяк. Репліки кожного героя реклами закінчуються словами: «Коньяк — це “Шустов”!»). Зокрема:

«Вардкес Арзуманян, ресторатор: Обратите внимание на людей, которые пьют коньяк. Это люди благородные... Коньяк — “Шустов”».

Олег Мальський, адвокат: Все мои клиенты — успешные, состоятельные люди. Они все пьют коньяк, немного. Коньяк — это “Шустов”».

Ольга Гуцал, підприємець: Я люблю коньяк. Я люблю мужчин, которые пьют коньяк. Это взрослые, умные, успешные мужчины. А коньяк — это “Шустов”».

5. У рекламному ролику виробника алкогольних напоїв із використанням торгової марки «Первак» зображується компанія друзів-чоловіків на пікніку. Між ними відбувається полілог:

– Сальце добре...

– Такий час пішов... Щоб залишитися на місці, треба гнати втричі швидше...

– А ми... Ми не гонимо. Ми переганяємо.

– (голос диктора) Домашня... Для друзів, як для себе.

– Ось воно — чоловіче щастя.

Закінчується ролик словами диктора: «Первак. Чоловіче щастя».

При спонсорстві з використанням торгової марки «Первак» використовуються ті ж образи; звучить закадровий текст: «Зараз, щоб залишитися на місці, треба гнати втричі швидше», на що один із героїв відповідає: «А ми не гонимо. Ми переганяємо. Оце і є чоловіче щастя». Наприкінці спонсорства виводиться на екран текст: «Первак. Чоловіче щастя».

## **II. Регулювання**

### **1. Конституція України**

**Стаття 34.** Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

### **2. Закон України «Про рекламу»:**

## **Стаття 7. Принципи реклами**

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

## **Стаття 8. Загальні вимоги до реклами**

1. У рекламі забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром.

## **Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби**

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

- не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;
- не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;
- не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв.

## **III. Оцінка дотримання вимог законодавства України**

1. Цим висновком Незалежна медійна рада охоплюватиме лише перше прохання заявника щодо порушення законодавства України при трансляції рекламних роликів, які стали предметом звернення. Рекомендації щодо застосування законодавства про спонсорство будуть надані окремо, відповідно до абзацу 3 пункту 4 Положення про Незалежну медійну раду після здійснення публічного обговорення.

2. У своїй заяві Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення просить проаналізувати низку рекламних роликів на відповідність вимогам положення частини 3 статті 7 ЗУ «Про рекламу», яке передбачає, що реклама не повинна містити інформації або

зображень, які порушують **етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності**. Втім, оцінювати на предмет відповідності їй, на думку Незалежної медійної ради, варто лише рекламний ролик «Рідна Роса», з огляду на зображення напівоголеного жіночого тіла при рекламі алкогольного напою та використання метафоричних образів огірків та помідорів.

3. Норми, закладені у статті 7 Закону України «Про рекламу», є загальними принципами реклами. Тож вимога щодо відсутності інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності, містить нечіткі та певною мірою невизначені формулювання. Крім того, сама природа цих категорій не дозволяє окреслити їх достатньо чітко, а дискусії щодо їх змісту триватимуть постійно, відображаючи динаміку розвитку суспільства. Отож при розгляді цього обмеження щодо реклами в розрізі захисту права на вираження поглядів можуть виникнути труднощі з доведенням передбачуваності. Власне, Європейський суд з прав людини у справі *Hashman and Harrup v the United Kingdom* визнав, що формулювання вимоги дотримання **моральних норм («bonos mores»)** є неочевидним, а отже недостатньо чітким у контексті критерію передбачуваності обмежень свободи слова законом<sup>1</sup>.

4. Проте іноземна практика показує, що органи саморегуляції у сфері реклами все ж запроваджують обмеження стосовно непристойної реклами, мотивуючи їх підвищеною соціальною відповідальністю виробників такої реклами. Перш за все, така відповідальність впливає з широкої аудиторії глядачів, якої досягає реклама, особливо через телебачення. По-друге, важливою характеристикою є повторюваність реклами, яка сприяє запам'ятовуванню посилів, закладених у рекламному повідомленні.

Як слушно зазначає Жан Кілборн із **Центру медіаграмотності**<sup>2</sup> у США, **реклама продає не лише товар, а й цінності, уявлення про успіх і багатство, любов та сексуальність, популярність і нормальність**. Особливо вразливими перед цими смислами реклами є недосвідчені споживачі — діти та підлітки, які, переглядаючи рекламні ролики, не лише формують для себе обізнаність про певний товар, а також і запам'ятовують певні моделі поведінки. Зважаючи на це, виробники реклами повинні обережно ставитися до використання провокативних зображень, **особливо коли вони не мають нічого спільного з товаром**.

До прикладу, **Комітет рекламної практики у Великобританії** зазначає<sup>3</sup>, що використання оголеності може бути виправданим **лише у випадках, коли прямо стосується товару (білизна, косметичні засоби тощо)**. Що ж до сексуальних натяків, то Комітет загалом вказує, що вони є прийнятними, та якщо вони поєднані з оголеністю, а також поширюються на велику аудиторію, таку рекламу, скоріше за все, буде заборонено.

---

<sup>1</sup> <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-70113>

<sup>2</sup> <http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>

<sup>3</sup> <https://www.cap.org.uk/Advice-Training-on-the-rules/Advice-Online-Database/Offence-Sexism.aspx>

5. Незалежна медійна рада погоджується з таким підходом. Враховуючи соціальну відповідальність виробників реклами, **обмеження щодо моральності реклами можуть бути більшими, ніж до іншого аудіовізуального матеріалу.** В цьому випадку зображення напівоголеної жінки за сюжетом ролика виконує радше роль предмету задоволення для чоловіка, але жодним чином не стосується рекламованого товару.

Незалежна медійна рада **не має на меті замінювати собою Національну експертну комісію з питань захисту суспільної моралі** й виносити оцінки щодо моральності чи неморальності певних відеороликів, а також встановлювати універсальні норми пристойності. Втім, можна припускати, що відповідно до стандартів, які діють у низці європейських країн, така реклама, скоріше за все, була б визнана непристойною й не потрапила б до ефіру.

6. Що стосується порушення норм статті 8 Закону України «Про рекламу», перш ніж аналізувати зміст роликів на предмет наявності в них дискримінаційних тверджень, необхідно навести чіткіше визначення дискримінації. Європейський суд з прав людини у справі *D.H. and Others v Czech Republic* зазначив, що дискримінація означає різницю у ставленні між особами, що перебувають у порівняно схожих ситуаціях, **без наявності для такої різниці об'єктивного та розумного виправдання**<sup>4</sup>.

Метою реклами, згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», є формування або підтримка обізнаності споживачів реклами та їхній інтерес щодо певної особи або товару. Водночас, попри визначення споживачів реклами як необмеженого кола осіб, на яких спрямовується реклама, в більшості випадків реклама певного товару орієнтована на цільову групу, яка, найпевніше, і стане основним споживачем певного продукту. У роликах, що є предметом звернення регулятора в цій справі, на думку Незалежної медійної ради, не міститься тверджень, які звучать як дискримінаційні щодо будь-якої категорії споживачів; звернення до чоловічої (або ж «справжньої» чоловічої) аудиторії в роликах «Рідна Роса», «Шустов» та «Первак» можна розцінювати радше як заклик, спрямований до однієї з основних цільових груп споживачів алкоголю.

7. Водночас особливу увагу слід звернути на заборону, передбачену статтею 22 Закону України «Про рекламу», а саме на **заборону реклами алкогольних напоїв формувати в потенційних споживачів думку, що вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в різноманітних сферах громадського життя.**

У ролик «Шустов» використовуються фрази: «Обратите внимание на людей, которые пьют коньяк. *Это люди благородные...*»; «Все мои клиенты — *успешные, состоятельные люди*. Они все пьют коньяк, немного»; «Я люблю мужчин, которые пьют коньяк. *Это взрослые, умные, успешные мужчины*». Цими фразами рекламодавець може сформулювати у споживача враження про те, що вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в різних сферах життя, адже в ній стверджується, що люди, які вживають алкоголь марки «Шустов», є успішними. Крім того, ролик створює враження, що вживання коньяку сприятиме розв'язанню особистих

---

<sup>4</sup> <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-83256>

проблем: це досягається через розповідь пані Ольги Гуцал про те, які чоловіки їй подобаються, що ті, хто вживає алкоголь, є дорослими, розумними й реалізованими, на противагу тим, хто не вживає напою марки «Шустов» і, скоріше за все, не наділені такими якостями.

У ролик «Первак» теглайном реклами є «чоловіче щастя», яке досягається, як це виглядає з посилів ролику, за допомогою вживання алкогольних напоїв торгової марки «Первак». **Твердження про те, що вживання алкоголю є гарантією стійкого стану цілковитого задоволення життям можна розцінювати, зокрема, як введення споживача в оману, що порушує норми законодавства України.**

8. У розрізі ролику «Рідна Роса», на думку Незалежної медійної ради, варто детальніше зосередитися на аналізі можливості поєднання реклами алкогольних напоїв із оголеними та сексуальними образами (як жінок, так і чоловіків) на телебаченні у світлі міжнародного досвіду регулювання реклами.

Загалом, саморегуляція у сфері реклами, зокрема реклами алкогольних напоїв, є усталеною практикою в різних державах світу, оскільки таким чином рекламодавці визнають за собою особливий характер соціальної відповідальності. До прикладу, за стандартами саморегуляторного органу з виробництва алкогольних напоїв у Європейському Союзі «*SpiritsEurope*», висловленими в пункті 4.12 **Вказівок щодо розвитку відповідальної маркетингової комунікації**, «*реклама алкогольних напоїв не повинна містити чи зображувати видимої та необґрунтованої оголеності, неприхованих сексуальних дій, розбещеності або сексуально непристойних або нецензурних зображень*»<sup>5</sup>.

У пункті 19.6 **Кодексу Комітету з рекламної практики Великобританії** зазначено, що «*маркетингова комунікація не повинна пов'язувати алкоголь зі звабленням, сексуальною активністю чи сексуальним успіхом або натякати, що алкоголь може підвищувати привабливість*»<sup>6</sup>. За пунктом 2.1 **Рекомендацій Органу професійної регуляції реклами** у Франції щодо зображення людини, «*реклама не повинна принижувати людину, зокрема жінку, до ролі об'єкта*»<sup>7</sup>. У даному випадку жінка, зображена у відеоролику, може виступати як об'єкт, призначений приносити цільовій аудиторії «справжніх чоловіків» сексуальне задоволення. **Потрібно враховувати соціальні наслідки реклами, яка хоч і має за мету продати товар, а не виконати виховну функцію, проте смисли, закладені в ній, мають певне ціннісне забарвлення, яке може впливати на настрої в суспільстві.**

9. Переходячи до аналізу змісту ролика «Рідна Роса», Незалежна медійна рада вважає, що він також містить інформацію, **яка суперечить Законові України «Про рекламу»**, оскільки такий ролик може формувати думку про те, що вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в соціальній та сексуальній сферах життя, через прив'язування вживання горілки до відчуття сексуального задоволення. Його повідомлення може спонукати до думки про легкість досягнення такого задоволення: справжній чоловік п'є саме рекламовану горілку і, як наслідок,

<sup>5</sup> [http://spirits.eu/files/upload/files/CPAS0222012\\_guidelines\(1\).pdf](http://spirits.eu/files/upload/files/CPAS0222012_guidelines(1).pdf)

<sup>6</sup> <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/~media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/The%20BCAP%20Code.ashx>

<sup>7</sup> [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image\\_de\\_la\\_Personne\\_Humaine.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf)

красиві та «природні» жінки самі прийдуть до нього. Ба більше, маркетингова техніка, використана в рекламному ролику «Рідна Роса», є відверто маніпулятивною. Як уже зазначалося вище, зображення напівоголеної жінки та неоднозначне використання овочів (двох помідорів та огірка), які містить рекламний ролик, не стосуються самої продукції та спрямовані радше на збудження сексуальних інстинктів і психологічне прив'язування образу горілки до відчуття сексуального задоволення.

#### IV. Висновки

Незалежна медійна рада вважає, що в рекламі «Рідна Роса», «Шустов», «Первак», наявне **порушення частини 3 статті 22 Закону України «Про рекламу»**, оскільки в цих роликах формується уявлення про те, що вживання алкогольних напоїв відповідних торгових марок є важливим фактором досягнення успіху в різноманітних сферах життя.

Результати голосування: «За» — 13;

«Проти» — 0;

«Утримуюсь» — 0.

Голова Незалежної  
медійної ради



Наталія Лигачова

Секретар Незалежної  
медійної ради



Ігор Розкладай

Секретар Незалежної  
медійної ради



Роман Головенко