

УДК 323.2

DOI: 10.33663/1563-3349-2020-88-301

**В. М. ТАРАСЮК
Д. С. ДРОБОТУН**

ПРО ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ОЛІГАРХІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Розглядаються питання щодо доцільності впровадження обмежень на ринку реклами. Досліджуються причини і наслідки окремих євроінтеграційних процесів щодо ринку друкованих ЗМІ. Проаналізовано основні чинники формування державної політики в сфері реклами в друкованих ЗМІ. Сформульовано пропозиції щодо виходу з критичного стану друкованих медіа в Україні, обумовленого неефективним регулюванням ринку реклами.

Ключові слова: *реклама, засоби масової інформації, друковані медіа, регуляторна політика.*

Tarasjuk Volodymyr, Drobotun Dmytro. About the causes and consequences of the oligarchization of the Ukrainian media

The issues of expediency of introduction of restrictions in the advertising market are considered. The causes and consequences of certain European integration processes on the print media market are studied. The main factors of state policy for action in the field of advertising in the print media are analyzed. Proposals for resolving the critical state of print media in Ukraine due to inefficient regulation of the advertising market have been identified.

Key words: *advertising, mass media, print media, regulatory policy.*

Питання державного регулювання ринку реклами та ЗМІ в Україні та адаптації до стандартів ЄС у цій сфері викликає інтерес головним чином вітчизняних дослідників у галузі журналістики та права. Водночас у західних країнах вищезазначені питання становлять неабиякий політичний та державно-управлінський інтерес. За межами дослідницького інтересу в цих галузях в Україні залишаються питання, пов'язані із дослідженням трансформації ринку реклами і друкованих ЗМІ в нашій

© ТАРАСЮК Володимир Миколайович – кандидат політичних наук, науковий співробітник Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України; ORCID: 0000-0002-8915-2443; e-mail: volodymyr.tarasyuk@yahoo.com

© ДРОБОТУН Дмитро Сергійович – аспірант Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України; e-mail: dmitry.icpress@gmail.com

державі, ролі і значення державної політики щодо функціонування та розвитку друкованих та онлайн медіа. Трансформація медіа-системи в Україні з метою її демократизації, у тому числі у зв'язку із стратегічним курсом на європейську інтеграцію, зумовлює необхідність поглибленого вивчення і систематизації досвіду, накопиченого у даній сфері. Зарубіжні дослідження таких процесів у країнах Центрально-Східної Європи, а також досвід державного регулювання ЗМІ на загальноєвропейському рівні мають безперечну цінність для вітчизняної науки, насамперед для вибору напрямів удосконалення медіарегулювання, як на теоретичному, так і на практичному рівні, що має особливу важливість у зв'язку із стратегічним курсом України на європейську інтеграцію.

Роль мас-медіа в демократизації країни та проблематика складних взаємовідносин медіа і політики після проголошення незалежності України та початку медіатрансформацій висвітлюються в працях багатьох українських учених. Ще в першій половині 1990-х років колишній голова Спілки журналістів України Є. Вербило говорив про тиск на журналістів з боку влади [6]. Про складні взаємовідносини медіа та правлячих еліт в Україні й через десять років після висловлювання Є. Вербило говорили М. Мельник і В. Постульга, В. Карпенко, О. Трошина, Ю. Фінклер та ін. [9] А. Костирев та Н. Олексієнко аналізували роль ЗМІ у демократизації України [7], І. Ненов вивчав масмедіа в умовах політичних трансформацій українського суспільства. Д. Дубов не лише звертав увагу на ЗМІ як на якісно нові суб'єкти політичних процесів, а й на політико-комунікативну безпеку України у євроінтеграційному контексті. Також роль ЗМІ у створенні політичної реальності та формуванні політичних орієнтацій українців аналізується в дослідженнях О. Шахтемірової та Д. Яковлева. Нерозривно із цією проблематикою пов'язана тема свободи слова в Україні, аналіз якої знаходить відображення в працях вітчизняних дослідників та правозахисників. На думку В. Шкляра, свобода слова є одним з основних демократичних принципів у суспільстві. С. Демченко наголошував на важливості відповідальної свободи слова, заснованій на принципах моралі, а також звернув увагу на різні аспекти, які заважають свободі слова в Україні [8].

Українськими вченими досліджуються й економічні аспекти трансформації медіа-політики в Україні. Наприклад, Р. Дяків у статті «Ринок засобів масової інформації: проблеми, становлення і розвитку» класифікував форми власності на ЗМІ в Україні, а також говорив про важливість державного протекціонізму національним медіа [9]. І. Лубченко, голова Національної спілки журналістів України, зауважив на необхідності введення до реєстраційних документів ЗМІ положення про власника медіа для забезпечення прозорого інформаційного простору, а також на важливості передачі державної і комунальної власності на ЗМІ у власність журналістських колективів у рамках приватизації місцевих та регіональних медіа. Відзначимо й роботу І. Міки, в якій аналізуються особливості спонсорської допомоги в електронних ЗМІ Польщі, як приклад для України [10].

Поточний стан та історичні передумови економічного й зовнішньополітичного становища України свідчать про неабияку роль західних акторів у досягненні тих «результатів», свідками яких сьогодні ми є.

З огляду на тематику статті розглянемо лише деякі західні ініціативи, впроваджені в процесі європейської інтеграції України, що призвели до негативних наслідків.

24 жовтня 2020 р. було оприлюднено лекцію екс-посла Канади в Україні Романа Ващука [1]. Аналізуючи причини складного політико-економічного стану нашої держави, він визнає не лише помилки, допущені західними партнерами під час впровадження реформ, а й вказує на ознаки зовнішнього управління Україною.

В той час як В. Путін публічно заявляє про неспроможність України до самоврядування, називаючи нашу державу вдаваною, західні партнери відзначають нездатність вітчизняних еліт й українського суспільства до впровадження реформ та ефективного урядування. Розцінюючи свою участь як обов'язок втручатися у ключові сфери суспільно-політичного життя українців, визначають пріоритетні напрями розвитку; впроваджуючи ті чи інші законодавчі ініціативи, встановлюють регуляторні обмеження, нав'язують відповідні принципи й методи функціонування державних інститутів, у тому числі ЗМІ, науки і освіти. Як зазначає Р. Ващук, значна частина західних ініціатив вияви-

лися неефективними, навіть ті, що мали характер соціального експерименту (окремі ідеї раніше не застосовувалися в жодній розвиненій країні й вперше були апробовані в Україні).

Намагання допомогти призвело до переміщення центру прийняття рішень з Києва до Брюсселя за принципом «хто платить, той і вирішує». Натомість Україна, крім боргів перед зовнішніми кредиторами, отримала зруйновану державну вертикаль, знівельовані традиції, дискредитовані професійні середовища й піраміду правоохоронних органів, покликаних контролювати одне одного на тлі постійно зростаючої корупції, рейдерства й свавілля влади.

Розглянемо ці аргументи на прикладі впроваджених в Україні європейських ініціатив щодо реклами у ЗМІ.

Спочатку дослідимо природу реклами, її різновиди, позитивні й негативні наслідки, технології, бо це покладено в основу регуляторних норм, і ми повернемося до цього питання в частині аналізу нормативно-правових актів, якими визначені «правила гри» на ринку реклами.

Рекламою вважається будь-яка оплачена інформація, що сприяє продажу товарів, послуг чи продуктів — від продажу речей до іміджу людей (політична реклама). Відповідно в процесі продажу та розміщення реклами виникає чимало етичних колізій. З одного боку, медіа мають задовольняти інформаційні потреби аудиторії (суспільний аспект діяльності медіа), а з іншого — заробляти гроші для власника медіа, отримуючи прибуток. У вітчизняних реаліях, де більшість медіа є інструментом політичного впливу, а прибуток для їх власників має другорядне значення, ситуація поступово змінюється в процесі демократизації. Адже саме реклама, а не прямий продаж інформаційного продукту є основним джерелом прибутку для мас-медіа.

Рекламування товарів чи послуг, інформаційне навідування їх аудиторії, яке суперечить суспільному завданню медіа, водночас є фінансовим джерелом існування ЗМІ. Рекламодавець зацікавлений у найефективнішому представленні своєї продукції, прагне, щоб реклама сприймалася як журналістська інформація, якій населення довіряє більше (саме тому рекламу на телебаченні часто стилізують під випуски новин, а ЗМІ вважається «четвертою владою»). Проте це сприяє знижен-

ню рівня довіри аудиторії до медіа, а рекламодавцеві важливо розміщувати свій продукт у тих медіа, які мають високий рейтинг та рівень довіри аудиторії.

Позаяк журналістика – це соціально-відповідальний бізнес, то розв'язати ці суперечності можна лише шляхом дотримання певних етичних принципів. Метою будь-якого бізнесу є егоїстична потреба в отриманні прибутку, а не створення робочих місць, розвиток галузі чи формування зрілого громадянського суспільства. Більше того, бізнес-інтереси суперечать основній меті держави – досягнення загального блага. Медіа, як будь-який інший бізнес, провадить свою діяльність із метою охоплення якомога більшої аудиторії, якомога більших переглядів чи продажів газет, якомога більших прибутків від основного джерела доходів – реклами. Отримання прибутків від продажу газет чи платних підписок/переглядів контенту зазвичай покриває меншу частину витрат, й мало кому зі світових лідерів ЗМІ вдається заробляти лише на цьому. Водночас неконтрольований продаж реклами зазвичай призводить до вкрай негативних наслідків.

Рекламодавець не має права зловживати довірою аудиторії, а медіа не повинні розміщувати недостовірну рекламу. В 1990-х роках тисячі людей втратили заощадження, повіривши артистичній рекламі МММ та інших трастів.

Методи «below-to-line» (тобто підсвідомо) прийшли з реклами у журналістику й досить активно використовуються донині. Це, на перший погляд, нічим не примітні методи на кшталт «product placement» (коли журналісти в кадрі та актори на телебаченні використовують товари певних фірм, і глядач, який підсвідомо наслідує відомих осіб, також використовує ці товари). «Product placement» може відігравати й негативну роль. Наприклад, Г. Форд, відомий своїми антисемітськими настроями, звинуватив Голлівуд в участі у сionістській змові з метою розбещення американців. У відповідь діячі Голлівуду попередили Г. Форда в разі, якщо він не припинить свої звинувачення, то всі машини, які розбиватимуться в американських фільмах, будуть марки «Ford». Погроза подіяла.

Порушенням журналістської етики є участь журналістів у рекламних кампаніях. Рекламодавці намагаються залучати

відомих осіб, щоб використати їхній авторитет у власних цілях. Аналогічно діють політичні партії, включаючи до своїх списків «зірок». Підсвідомо люди орієнтуються на публічних, популярних осіб, знаменитостей. Рекламуючи політичні партії, зубну пасту чи фармацевтичні товари, журналісти зраджують професії, адже місія журналіста полягає не у «просуванні» певної групи товарів чи послуг, а в чесному інформуванні населення. Якщо журналіст стверджує, що певна політична сила чи певний товар кращий за інші, то це має бути результатом проведення ґрунтового аналізу, а не наслідком отримання певної суми грошей чи місця у списку.

Актуальна проблема, з якою стикаються медіа, – це неетична поведінка рекламних персонажів. Не можна розміщувати рекламу, персонажі якої поводяться девіантно, адже все, що з'являється на телеекранах чи газетних або журнальних шпальтах, стає прикладом для наслідування (навіть комедійний мультфільм про Сімпсонів та російський «Маша і ведмідь» спричинили низку негативних наслідків).

Реклама має бути чітко відділена від редакційної частини, тобто власне журналістських матеріалів. Аудиторія повинна чітко усвідомлювати, де є реклама, а де результати журналістської діяльності. Реклама не повинна створювати враження, нібито вживання алкоголю сприяє досягненню спортивних успіхів, покращує фізичний стан чи допомагає виглядати дорослішим. Реклама подібних товарів не може бути адресована неповнолітній аудиторії.

Кризове фінансове становище більшості видань призвело до поширення прихованої реклами. Чимала кількість критичних матеріалів у медіа свідчить не про свободу слова, а про виконання замовлення засновників та/або спонсорів щодо знищення бізнес- чи політичних конкурентів. Прихована реклама – це реклама у вигляді звичайного журналістського матеріалу, яка не оплачується офіційно. Така реклама є ефективнішою за офіційну, бо аудиторія сприймає її як журналістські матеріали, а це вводить в оману як аудиторію, так і державу.

Державне регулювання рекламного ринку, яке покликане усунути вказані негативні явища, замість пошуку делікатного компромісу між бізнес- і суспільними інтересами, призвело до

скорочення рекламних замовлень у ЗМІ й відповідно значного зменшення доходів від реклами, що змусило редакції шукати спонсорів, акціонерів, інвесторів переважно за межами медіаринку. Це спричинило необмежений вплив на медіа нових засновників – фінансово-промислових груп, політичних партій, окремих політиків і бізнесменів. Цензурний тиск з їхнього боку значно сильніший за радянську цензуру.

Сьогодні вже стало очевидним, що основною загрозою свободі слова залишається складне економічне становище ЗМІ через недостатньо розвинений український ринок реклами. Це призводить до залежності медіа від власників-акціонерів, для яких медіа є не засобом одержання прибутку, а інструментом політичного впливу. Вкладаючи гроші в медіабізнес, більшість інвесторів не розглядає цю діяльність як основну. Як це не парадоксально, неприбутковість медіа вигідна їхнім власникам-олігархам. Журналістами легше управляти, коли їхня платня напряду залежить не від аудиторії і реклами, а від власника медіа. Вкорінилася практика «мотивування» журналістів пільговими кредитами на житло. Журналіст зазвичай не має вибору в подібній ситуації.

Законодавчі зміни порядку рекламування з метою усунення потенційних наслідків реклами поставили під загрозу існування ЗМІ не лише як бізнесу, а й як галузі, котра зародилася, розвивалася і успішно функціонувала з часів винаходу Й. Гутенберга, задовго до поширення демократії й розширення прав і свобод людини.

Регулювання ринку засобів масової інформації у країнах ЄС та його удосконалення становить постійний науковий інтерес. Медіадослідники В. Моско та В. Рідаут наголошували на зміні регулювання в Європі, що характеризується відходом від громадських та переходом до ринкових стандартів. Із цим висновком науковців погоджується і Я. Ван Куїленбург, а дослідники К. Марсден та С. Верхалст називали цей процес «регулювання» медіа в Європі.

Основою політики ЄС щодо реклами сьогодні є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р., [2] на базі якої у 1989 р. Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЄС, більш відому як Директива про транскордонне

телебачення [3]. Регулюванню відносин у сфері реклами присвячено четвертий розділ Директиви, положення якого дістали відображення у законодавстві всіх країн ЄС та певною мірою – в законах України.

Цікавою тенденцією розвитку законодавства країн Євро-союзу є встановлення для суспільного телебачення і радіомовлення менших, порівняно з комерційним мовленням, квот на рекламу. Такий підхід пояснюється завданнями, які ставляться перед суспільним мовленням, а також тим, що, на відміну від комерційних мовників, суспільне мовлення отримує фінансову підтримку з державного бюджету. Так, квоти для реклами на суспільному та комерційному мовленні відрізняються, наприклад, у Болгарії, Ірландії, Латвії, Румунії, Словаччині, Угорщині, Франції та Чехії. На відміну від України, де ст. 7 Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» передбачається повна заборона реклами на каналах суспільного телерадіомовлення (крім комерційних презентацій, частка яких не може перевищувати 3% на добу), в усіх країнах ЄС реклама на суспільному радіо та телебаченні загалом дозволена.

Визначення реклами і спонсорства викладено у Законі України «Про рекламу» [4]. Відповідно до ст. 1 реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. У вітчизняній літературі підкреслюється багатогранність поняття «реклама» і виділяються такі основні характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій: неособовий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з погляду виміру ефекту реклами; суспільний характер; чітке визначення спонсора; реклама не претендує на неупередженість; помітність і здатність до умовляння.

Відповідно до ст. 9 Закону «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону містить спеціальне правило: інформаційний, авторський чи редакційний

матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії: 1) цілеспрямування його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції; 2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію. Відповідно забороняється реклама у прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються у пресі, передаються на радіо, демонструються на телебаченні як редакційні, наприклад, у новинах і редакційних статтях газет.

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання.

Отже, для вдосконалення рекламного законодавства мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до права ЄС, доцільним є вивчення досвіду правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Проте здобутки цих країн не можна механічно переносити на українські реалії.

Політика стосовно обмеження реклами алкогольних напоїв в Україні не суперечить вимогам Директиви про транскордонне телебачення. Закон України «Про рекламу» (як і закони багатьох країн ЄС) у частині обмеження реклами алкогольних напоїв

їв містить положення, які встановлюють більш жорсткі вимоги до реклами алкогольних напоїв, порівняно з Директивою про транскордонне телебачення.

Сліпе, необдумане слідування стандартам ЄС у сфері регулювання реклами призвело до глибоких кризових явищ у медіагалузі. Молода держава з несформованою економікою, слабкими ринками й неефективним урядом, намагаючись відповідати канонам демократичної Європи, з метою демонстрації лояльності до західних стандартів, була змушена запровадити зміни до Закону України «Про рекламу» й заборонити рекламу тютюнових і алкогольних виробів у ЗМІ. Приймаючи це карколомне для українських медіа рішення під тиском міжнародних інституцій, ні парламент, ні уряд не спромоглися проаналізувати й спрогнозувати наслідки таких дій.

Оцінюючи співмірність суспільних наслідків від реклами тютюну і алкоголю та втрати ЗМІ основного джерела доходу, а разом із цим і незалежності редакційної політики, такі розвинуті країни, як Німеччина, Японія, Нідерланди та інші, відмовилися від запровадження вказаних обмежень, пояснюючи свою позицію суспільно-політичною доцільністю забезпечення незалежності ЗМІ від фінансово-промислових груп чи політичних партій. Ці держави не лише зберегли культуру друкованих медіа, а й запобігли скороченню кількості видань, забезпечивши економічні свободи та рівність медіабізнесу з іншими суб'єктами ринку [5].

Українська влада, приймаючи обмежувально-заборонні юридичні конструкції, спровокувала кризовий стан на ринку друкованих медіа, більшість з яких припинили своє існування, а частина була змушена увійти до складу олігархічних медіа-холдингів, втративши не лише незалежність, а й принципи професійної журналістської етики.

Як вбачається з аналізу правового регулювання реклами в ЗМІ, жодних обмежень не зазнала реклама цукру і цукровмісних продуктів харчування, хоча шкода для організму людини від споживання цукру не менша за наслідками, ніж вживання тютюну чи алкоголю. Також законодавець не обмежує виробництво м'яса із застосуванням консервантів-кіллерів, що мають вкрай негативний вплив на генетику людини. Такий підхід до

регулювання реклами є одностороннім і популістським, недалекоглядним, передчасним і руйнівним.

Сліпе, упереджене слідування усім вимогам та нормам ЄС ставить у несправедливе, неконкурентне становище вітчизняні ринки. Стан нашої економіки не дозволяє впровадження обмежень, релевантних для країн з розвинутою економікою, а наслідки олігархізації медіа є більш карколомними для суспільства, ніж реклама тютюну і алкоголю на шпальтах газет.

Економічна криза 1998-1999 рр. продемонструвала, що медіа, яким довіряє читач, можуть самостійно впоратися з фінансовими труднощами, якщо штучно не обмежувати їх інструментарій продажу реклами. Зокрема, на початку 2000-х років до 60% доходів друкованих ЗМІ надходило від рекламодавців – компаній-виробників тютюнової та алкогольної продукції. В один момент популістським рішенням парламентарів (VIII скликання) це джерело доходів ЗМІ було знищено, наслідком чого стало банкрутство сотень газет, особливо регіональної преси, журналів. Після чого ті ж суб'єкти, які просували популістське рішення про заборону реклами окремих видів продукції, почали звинувачувати журналістів у тому, що в Україні немає незалежних ЗМІ («всі продалися олігархам»): спочатку відібрали джерело отримання прибутків, а потім почали критикувати медіа за пошук джерел фінансування.

Основними бенефіціарами запровадження обмежувальних норм були громадські організації, пов'язані з Міжнародним фондом «Відродження». За їх сприяння Україна запровадила найжорсткіші обмеження щодо тютюнопаління. Американські «ініціативи» змусили український уряд заборонити тютюнопаління у громадських містах, закладах громадського харчування та на стадіонах. Подібних обмежень немає в жодній країні. Через це під час матчів Євро-2012 наші поліцейські не карали іноземців за тютюнопаління на стадіонах, бо для останніх це нонсенс.

Немаловажним фактом є те, кількість людей, які вживають алкоголь чи тютюнові вироби, після введення рекламних обмежень, в Україні не зменшилася, а навпаки, зросла. Тому що, як відомо, головним фактором стримування поширеності тютюнопаління та вживання алкоголю є не заборона реклами, а доступність цих продуктів і їх ціна.

Провідні економіки світу, демократичні країни, де ґрунтовно переймаються здоров'ям своїх громадян, такі, як Японія та Німеччина, не ризикнули ставити під загрозу існування демократичних медіа, обмежуючи їх джерела прибутків у подібний спосіб, там реклама товарів для дорослих у газетах та журналах, на інтернет-сайтах дозволена.

Одночасно із заборонаю реклами тютюну і алкоголю, в Україні заборонили й рекламу масажних салонів (прихована реклама сексуальних послуг). Сумарно реклама цих трьох видів товарів і послуг приносила редакціям до 2/3 загальних доходів. Наприклад, англomовна газета «Kyiv Post», переважно орієнтована на російськомовних читачів, отримувала від реклами «масажних салонів» до 30% доходів (цей розділ був найпопулярнішим серед читачів газети).

Враховуючи системну економічну кризу, перед якою опинився світ, та загрози молодій українській демократії, вважаємо за доцільне скасування обмежень щодо реклами алкогольної та тютюнової продукції в інтернеті та друкованих медіа. Це не повинно стосуватися телебачення (наймасовішого каналу комунікації, який разом із батьками дивляться діти), але слід дати можливість незалежним ЗМІ отримувати доходи з величезного ринку відповідної продукції, яку споживачі, незважаючи на обмеження реклами, купували і будуть купувати надалі.

Отже, меншовартість і провінційність українців, яку намагаються нав'язати проросійські засоби пропаганди й підтримати західні партнери, є результатом провальної, неефективної політики влади, яка, нехтуючи національними інтересами, намагається догодити західним партнерам, імітуючи демократичні перетворення й євроінтеграційні процеси в Україні.

1. Інтерв'ю екс-посла Канади в Україні Романа Вашука від 24.10.2020 р. URL: <https://youtu.be/wQvmNak7GVA>. 2. Європейська конвенція про транскордонне телебачення зі змінами, внесеними Протоколом від 9 вересня 1998 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444#Text. 3. Директива про транскордонне телебачення від 03.10.1989 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446#Text. 4. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. 5. Експертний правовий аналіз регулювання реклами в країнах Європи від 09.09.2010 р. URL: <http://www.uapp.org/search/10019.html>. 6. Вербило Є. Чи потрібно Україні четверта влада?

Віче. 1999. № 8. С. 80–82. 7. Костирев А. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України. *Нова політика*. 2001. № 6. С. 26–30. 8. Демченко С. Ціна слова, його свобода не означає свободу від моралі та відповідальності. *Журналіст України*. 2003. № 1–2. С. 17–20. 9. Дяків Р. Ринок засобів масової інформації: проблеми становлення і розвитку. *Друкарство*. 2000. № 2. С. 22–23. 10. Міка І. Особливості спонсорської діяльності на радіо та телебаченні Польщі. *Інтелектуальна власність*. 2005. № 2. С. 40–46.

References

1. Interviu eks-posla Kanady v Ukraini Romana Vashchuka vid 24.10.2020 r. URL: <https://youtu.be/wQvmNak7GVA>. 2. Yevropeiska konventsiia pro transkordonne telebachennia zi zminamy, vnesenyму Protokolom vid 9 veresnia 1998 r. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444#Text. 3. Dyrektyva pro transkordonne telebachennia vid 03.10.1989 r. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446#Text. 4. Pro reklamu: Zakon Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. 5. Ekspertnyi pravovyi analiz rehuliuвання reklamy v krainakh Yevropy vid 09.09.2010 r. URL: <http://www.uapp.org/search/10019.html>. 6. Verbylo Ye. Chy potribno Ukraini chetverta vlada? Viche. 1999. № 8. С. 80–82. 7. Kostyriev A. Vplyv ZMI na demokratyzatsiiu politychnoho zhyttia Ukrainy. *Nova polityka*. 2001. № 6. С. 26–30. 8. Demchenko S. Tsina slova, yoho svoboda ne oznachaie svobodu vid morali ta vidpovidalnosti. *Zhurnalist Ukrainy*. 2003. № 1–2. С. 17–20. 9. Diakiv R. Rynok zasobiv masovoi informatsii : problemy stanovlennia i rozvytku. *Drukarstvo*. 2000. № 2. С. 22–23. 10. Mika I. Osoblyvosti sponsorskoii diialnosti na radio ta telebachenni Polshchi. *Intelektualna vlasnist*. 2005. № 2. С. 40–46.

Tarasjuk Volodymyr, Drobotun Dmytro. About the causes and consequences of the oligarchization of the Ukrainian media

Blind, biased adherence to all EU requirements and norms puts domestic markets in an unfair, uncompetitive position. The current state of our economy does not allow the introduction of restrictions relevant to developed economies, and the consequences of the oligarchization of the media are more shocking for society than the advertising of tobacco and alcohol in newspapers.

The experience of the economic crisis of 1998–1999 showed that the media, which the reader trusts, can cope with financial difficulties on their own, if they do not artificially limit their tools for selling advertising. In particular, at the beginning of the 2000s, up to 60 percent of print media revenues came from advertisers – companies producing tobacco and alcohol. At one point, the populist decision of previous parliamentarians destroyed this source of media income, resulting in the ruin of hundreds of newspapers, especially the regional press and magazines. After that, the same subjects who promoted the populist decision to ban advertising of certain products began to accuse journalists that there are no independent media in Ukraine – «all sold to the oligarchs» – first selected the source of income, and then began to criticize the media for search for funding sources.

At the same time, the number of people who use alcohol or tobacco products, after the introduction of advertising restrictions, in Ukraine has not decreased, but rather increased. Because, as you know, the main factor in curbing the prevalence of smoking and alcohol consumption is not the ban on advertising, but the availability of these products and their price.

The world's leading economies, democracies that are deeply concerned about the health of their citizens, such as Japan and the leader of the European Union, Germany, have not risked jeopardizing the existence of democratic media by limiting their sources of income in a similar way, on Internet sites – allowed.

Given the systemic economic crisis facing the world and the threats to Ukraine's young democracy, we consider it appropriate to consider lifting restrictions on the advertising of alcohol and tobacco products on the Internet and in the print media. This should not apply to television (the most popular communication channel that children watch with their parents), but should allow independent media to generate revenue from the huge market for relevant products that consumers have bought and will continue to buy, despite advertising restrictions.

Key words: advertising, mass media, print media, regulatory policy.