

Інформаційна довідка щодо впровадження обмеження реклами товарів та послуг, що прямо чи опосередковано сприяють кліматичній кризі*

Анотація. У довідці наведені світові та європейські тенденції щодо законодавчого врегулювання обмеження реклами товарів та послуг, що прямо чи опосередковано сприяють кліматичній кризі чи вводять в оману необґрунтованими твердженнями стосовно сталого розвитку.

Ключові слова. кліматична криза, реклама, введення в оману, викопне паливо, сталий розвиток.

Вступ. У своїй промові в місті Нью-Йорк 5 червня 2024 року Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш (António Guterres) назвав вугільні, нафтові та газові корпорації «хрещеними батьками кліматичного хаосу». Він оголосив нові дані Всесвітньої метеорологічної організації (World Meteorological Organization, WMO), які показують, що існує 80 % ймовірність того, що середня глобальна температура буде більш, ніж на 1,5°C вище доіндустріального рівня принаймні в один із наступних п'яти років, і закликав заборонити рекламу компаній, які займаються викопним паливом, задля подолання кліматичної кризи¹.

Обмеження реклами товарів із викопного палива та послуг, що прямо чи опосередковано сприяють глобальному потеплінню і кліматичній кризі, є новітньою тенденцією на шляху досягнення державами чи окремими містами кліматичних цілей. Здебільшого відповідні законодавчі обмеження запроваджені на рівні окремих муніципалітетів Великої Британії, Нідерландів, Швеції, Швейцарії тощо та є результатом ініціатив політичних партій із захисту довкілля або громадськості.

На рівні ЄС було прийнято Директиву (ЄС) 2024/825 Європейського Парламенту та Ради від 28 лютого 2024 року про внесення змін до Директив 2005/29/ЄС та 2011/83/ЄС² щодо розширення можливостей споживачів для зеленого переходу шляхом кращого захисту від недобросовісної практики та кращого інформування, що передбачає покращення маркування товарів і забороняє використання оманливих екологічних тверджень при рекламуванні (наприклад, щодо вуглецевої чи кліматичної нейтральності товару, відсутності впливу на довкілля або зміну клімату тощо). Директива поповнила *acquis* ЄС у сфері зеленого маркування товарів. Держави-члени мають впровадити її до 27 березня 2026 року.

Основна частина. Заборона реклами, пов'язаної з маркетингом або просуванням викопних видів палива, передбачена Екологічним кодексом

¹ World Economic Forum. Ban these companies from advertising, says UN chief, and other nature and climate stories you need to read this week. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2024/06/nature-climate-news-fossil-fuel-ban-seabirds/>

² Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

Франції³. Заборона не поширюється на види палива, вміст відновлюваної енергії в яких не перевищує або дорівнює 50 %. Недотримання заборони карається штрафом у розмірі 20 000 євро для фізичної особи і 100 000 євро для юридичної особи.

Відповідні норми запроваджені Законом про боротьбу зі зміною клімату та посилення стійкості до її наслідків 2021 року⁴. Водночас відповідно до цього Закону Державною радою мав бути визначений: перелік видів викопного палива, на які поширюється заборона на рекламу; правила, що застосовуються до відновлюваних джерел енергії, включених до складу викопного палива; вимоги щодо належного доступу громадськості до інформації про ціни на відповідні енергоносії, а також правові або регуляторні зобов'язання постачальників і дистриб'юторів цих енергоносіїв⁵.

Заборона викопного палива не регламентується на національному рівні в **Нідерландах**. Рекламний кодекс Нідерландів містить правила, яким має відповідати реклама, що були розроблені за погодженням з рекламною індустрією⁶. Однак, відповідно до статті 149 Муніципального закону⁷ Нідерландів ради муніципалітетів приймають правила, які вони вважають необхідними в інтересах муніципалітету, якщо інше не передбачено законодавством. Загальний місцевий ордонанс (APV) містить правила муніципалітету щодо громадського порядку та безпеки, громадського здоров'я, захисту довкілля. Рада муніципалітету Гааги 12 вересня 2024 року включила до Місцевого ордонансу Гааги норми щодо заборони реклами, яка просуває високовуглецеві продукти та компанії, що працюють на викопному паливі, зокрема: реклами далеких повітряних подорожей, автомобілів із двигуном внутрішнього згоряння, круїзних відпусток і контрактів на «брудну» енергію. Відповідні обмеження набудуть чинності 1 січня 2025 року⁸.

Місто Гаага – не перше нідерландське місто, де відповідні заборони врегульовані місцевим ордонансом. Так, муніципалітет Тілбурга⁹ також схвалив подібні рішення, проте акт поки що не набрав чинності. Муніципалітет Зволле наразі розглядає пропозицію законодавчо врегулювати заборону реклами викопних речовин¹⁰.

³ Code de l'environnement. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000043959732>

⁴ LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000043956924/>

⁵ Question écrite n°13426. Interdire la publicité pour les énergies fossiles: Assemblée nationale. URL: <https://questions.assemblee-nationale.fr/q16/16-13426QE.htm>

⁶ Nederlandse Reclame Code. URL: <https://www.reclamecode.nl/nrc/>

⁷ Gemeentewet. URL: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0005416/2024-01-31#TiteldeelIII>

⁸ Wereldprimeur: Den Haag eerste stad die fossiele reclame weert via lokale wet. URL: <https://denhaag.partijvoordedieren.nl/nieuws/wereldprimeur-den-haag-eerste-stad-die-fossiele-reclame-weert-via-lokale-wet>

⁹ Den Haag is eerste gemeente in de wereld die 'fossiele reclames' verbiedt. URL: <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2024/09/13/den-haag-is-eerste-gemeente-in-de-wereld-die-fossiele-reclames-v/>

¹⁰ 4 Uitwerking motie - verbod op reclame voor fossiele brandstoffen. URL: <https:// zwolle.bestuurlijkeinformatie.nl/Agenda/Document/c5ad6b4e-c6dd-434b-a073-0d628c3aeb86?documentId=e9b720e3-f1e8-4152-b4fe-2c0774d3e29e&agendaItemId=1bb16520-0f2b-4080-b56f-971daf2a2b64>

У позиції Уряду Нідерландів щодо кліматичної політики 2023 року, адресованої до Парламенту і підготовленої на його замовлення, у тому числі з питань впровадження заборони реклами товарів і послуг, яка просуває високовуглецеві продукти¹¹, зазначається, що така заборона є необхідним, але недостатнім заходом для сприяння та прискорення сталого зеленого переходу. Для досягнення кліматичних цілей відповідно до позиції Уряду важливу роль відіграє зміна поведінки споживання, оскільки більш ефективні та чисті технології поки що доступні не скрізь, а там, де вони доступні, ці технології не призводять до автоматичного зменшення споживання енергії. Щоб зробити соціальне і фізичне середовище більш привабливим для споживання по-іншому, необхідні системні зміни, які включають чотири аспекти: 1) зміна споживчої поведінки, спрямованої на ефективне використання ресурсів; 2) ціноутворення, зокрема: впровадження системи торгівлі викидами CO², підвищення податку на авіаперевезення; 3) залучення громадськості до енергетичного переходу; 4) зміна парадигми загального добробуту.

У **Канаді** в 2024 році до Закону про конкуренцію¹² внесено положення, спрямоване проти так званого «зеленого відмивання» і введення в оману необґрунтованими твердженнями щодо сталого розвитку, відповідно до яких заборонено:

- публічне запевнення у формі заяви щодо переваг продукту для захисту або відновлення довкілля чи пом'якшення екологічних, соціальних та економічних причин або наслідків зміни клімату, яка не ґрунтується на достовірних і належних випробуваннях, доведення чого лежить на особі, яка робить таку заяву;

- заяви щодо переваг бізнесу чи господарської діяльності для захисту чи відновлення довкілля або пом'якшення екологічних та соціальних причин чи наслідків зміни клімату, які не ґрунтуються на достовірному й належному обґрунтуванні відповідно до міжнародно визнаної методології, доведення чого лежить на особі, яка робить таку заяву.

Висновки. Закон України «Про рекламу» не надає широких повноважень органам місцевого самоврядування у впровадженні заборони чи обмеження рекламування окремих продуктів і послуг на місцевому рівні. Водночас обмеження реклами товарів із високим вмістом вуглецю та послуг, що прямо чи опосередковано сприяють глобальному потеплінню і кліматичній кризі або вводять в оману необґрунтованими твердженнями щодо сталого розвитку та їх екологічності, може стати додатковим заходом, що сприятиме кліматичній політиці держави в контексті обмеження стимулів до споживання викопного палива і формування споживчого попиту на товари і послуги, що прямо чи опосередковано сприяють глобальному потеплінню і кліматичній кризі. Своєю чергою, це також сприятиме наближенню національного законодавства до права ЄС.

¹¹ Kabinetsaanpak Klimaatbeleid 32 813. URL: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32813-1309.html>

¹² Competition Act. URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-34/fulltext.html>

У контексті повоєнної відбудови України законодавче врегулювання обмеження реклами товарів і послуг, що сприяють кліматичній кризі або вводять в оману щодо їх екологічності, може сприяти: посиленню стійкості економіки (впровадження екологічно чистих практик і продуктів під час відновлення може зробити економіку України більш стійкою до майбутніх криз, включаючи кліматичні); підвищенню інвестиційної привабливості України (зелена економіка може привернути іноземні інвестиції у сфері відновлювальних джерел енергії та сталого розвитку, що є критично важливим для відбудови країни); покращенню умов життя громадян (покращення якості повітря та води, що, своєю чергою, позитивно вплине на здоров'я населення); появі нових робочих місць (інвестиції в екологічні технології та інфраструктуру можуть створити нові робочі місця, що є важливим елементом відновлення економіки); спонуканню до більш відповідального споживання тощо.

*Дослідницька служба
Верховної Ради України*

**Цей документ підготовлений Дослідницькою службою Верховної Ради України як довідковий інформаційно-аналітичний матеріал. Інформація та позиції, викладені в документі, не є офіційною позицією Верховної Ради України, її органів або посадових осіб. Цей документ може бути цитований, відтворений та перекладений для некомерційних цілей за умови відповідного посилання на джерело.*