Практичне заняття №10

**Правові норми регулювання рекламної діяльності в Україні:**

**ЗУ “Про рекламу” (від 3 липня 1996 р., №270/96-ВР)**

1. Види реклами згідно Закону. Сфера застосування Закону, вимоги до спонсорства. Мова реклами.
2. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Вимоги до недобросовісної, порівняльної, соціальної реклами, реклами на ТБ , радіо, друкованих ЗМІ,реклами послуг, що надаються з використанням електрозв’язку, зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на транспорті.
3. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів. Реклама і діти.
4. Особливості рекламування деяких видів товару:
	1. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.
	2. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні та тютюнові вироби.
	3. Реклама зброї.
	4. Реклама цінних паперів, послуг, пов’язаних із залученням коштів населення.Реклама об’єктів будівництва.
5. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

*Основні терміни і поняття: виробник реклами, внутрішня реклама, зовнішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, реклама, реклама на транспорті, рекламні засоби, рекламаодавець, соціальна реклама, спонсорство.*

**Самостійна робота**

1. Підібрати зразки кожного виду реклами (згідно класифікації ЗУ “Про рекламу”). Дайте характеристику цих зразків щодо їх відповідності основним принципам реклами (ст. 7 ЗУ “Про рекламу”).
2. Підберіть зразки реклами, у яких порушуються загальні вимоги до реклами (ст. 8 Закону) (не менше 10-ти).
3. Зробіть підбірку рекламних матеріалів, у яких протизаконно використовуються зображення дітей.
4. Прокоментуйте приклади дотримання чи порушення статей 21, 22, 23, 24, 25, 25-1.

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте основні вимоги до реклами.
2. Охарактеризуйте види реклами згідно ЗУ “Про рекламу”.
3. Які вимоги до реклами стосовно дитячої аудиторії?
4. Проаналізуйте специфіку рекламування деяких видів послуг.
5. Встановіть різницю між недобросовісною, порівняльною та прихованою рекламою.

**Методичні рекомендації**

Відносини, пов’язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням інформації на території України регулює ЗУ “Про рекламу”. Відповідно до закону розрізняються внутрішня і зовнішня реклами, реклама на транспорті, соціальна реклама, реклама на телебаченні і радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації. Особливого значення в регулюванні рекламної діяльності набувають явища *недобросовісної, порівняльної* та *прихованої* реклами. Названі види реклами спрямовані на дискредитацію господарюючого суб’єкта шляхом поширення у будь-якій формі неправдивої, неточної або неповної інформації про особу чи діяльність господарюючого суб’єкта (підприємця), які завдала або могла завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб’єкта (підприємця).

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (ст. 1 ЗУ “Про рекламу”).

Недобросовісну рекламу у Законі України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996 р.) не включено до складів правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, проте, враховуючи її визначення і невичерпний перелік видів правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, вважається, що недобросовісна реклама підпадає під загальне поняття *недобросовісної конкуренції*.

Уповноваженим органом у сфері захисту економічної конкуренції та захисту від недобросовісної конкуренції є Антимонопольний комітет України.

Найбільш поширеними та ймовірними порушеннями законодавства України у сфері недобросовісної реклами, що передбачені Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції” є:

* вчинення будь-яких дій у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності;
* неправомірне використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання;
* розповсюдження порівняльної реклами, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів);
* дискредитація суб'єкта господарювання шляхом поширення убудь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання;
* досягнення неправомірних переваг у конкуренції шляхом порушення чинного законодавства, яке підтверджено рішенням органу державної влади, органу місцевого самоврядування, наділеного відповідною компетенцією;
* поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації(продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання;
* розголошення та неправомірне використання комерційної таємниці(без дозволу уповноваженої на те особи).

Визначення того, вводить чи може ввести реклама в оману споживачів реклами, залежить від тлумачення цієї інформації потенційними споживачами, яким її адресовано. Отже, навіть об'єктивно правдиві твердження можуть вводити в оману, якщо потенційні споживачі, яким цю рекламу адресовано, тлумачать її неправильно. Однак забороненою є тільки така реклама, яка внаслідок недостовірності або інших порушень законодавства здатна ввести в оману, тобто негативно впливати на рішення споживача про придбання товару.

Статтею 15-1 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” передбачено, що поширенням інформації, що *вводить в оману*, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Так, у 2009 році Антимонопольний комітет України оштрафував компанію [Boehringer Ingelheim](http://en.wikipedia.org/wiki/Boehringer_Ingelheim) RCV GmbH & Co KG (Австрія) на 1 млн гривень за поширення неправдивої реклами лікарського засобу “Лазолван”. Зокрема, АМКУ встановив, що австрійська компанія транслювала на українських телеканалах рекламний ролик “Лазолван” зі слоганом “Кашель вилікує вам, звільнить подих “Лазолван”. Цей слоган подавався як у звуковому, так і у візуальному форматі. Крім того, у рекламному ролику вказувалася посилання на реєстрацію в Міністерстві охорони здоров'я. На думку АМКУ, інформація, що поширюється в рекламному ролику, є неточною і вводить в оману споживачів, оскільки у споживачів складалося враження, що “Лазолван” повністю виліковує гострі і хронічні захворювання дихальних шляхів: грип, застуду, гострий і хронічний бронхіт, пневмонію. Комітет зазначає, що “Лазолван” є відхаркувальною засобом і лише зменшує прояви простудних симптомів.

Ст. 7 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” дає таке визначення поняття порівняльна реклама – реклама, “що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів”.

У ст. 11 Закону України “Про рекламу” зазначено: “Відносини, які виникають у зв’язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції; відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець; рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади”, серед яких провідними є Антимонопольний комітет України (АМКУ) та

Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики (Держспоживстандарт України).

Порівняльна реклама може бути прямою або непрямою. У прямій (безпосередній) порівняльній рекламі, рекламований продукт описується як такий, що має перевагу над конкретним конкурентом за конкретними параметрами. У такій рекламі згадується ім'я конкурента й вигоди від використання товарів і послуг рекламодавця. У непрямій порівняльній рекламі, конкуренти не називаються, але рекламована марка описується як та, що має перевагу над конкурентами взагалі.

За іншим критерієм порівняльна реклама може бути двох видів: позитивне посилання на чужий продукт (із твердженням, що свій продукт настільки ж гарний, як і чужий) – тобто реклама, що зрівнює; чи негативне посилання (із твердженням, що свій продукт краще, ніж чужий) – тобто реклама, що критикує. Перший варіант приховує небезпеку неправомірного присвоєння чужої репутації і має місце, коли товар конкурента загальновідомий. Другий варіант припускає можливу дискредитацію.

У 2004 році Антимонопольним комітет України на підставі заяви ВАТ “Галактон” була розглянута справа щодо порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ЗАТ “Білосвіт-Умань” та ДП “ФудМастер” у процесі розповсюдженні реклами. Реклама молочних продуктів “Лактонія” супроводжувалася текстом, який мав такі фрагменти: “Все, що ви не знали про біопродукти! Чужі бактерії потрапляють у ваш організм. Чужі завдають удару! Наш організм так само сприймає чужі бактерії”; “На зміну біопродуктам прийшла “Лактонія”! “Лактонія” не насаджує чужі бактерії, як біопродукти, а пробуджує власні ресурси організму”.

Недобросовісна, у тому числі некоректна порівняльна, реклама забороняється статтями 10 і 11 Закону “Про рекламу”, тому конкурент, на якого було зведено наклеп, мав право звернутися до органів захисту прав споживачів з вимогою заборонити демонстрацію такої реклами. Так і вчинили юристи “Галактону”, після їх звернення до Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики рекламний ролик “Чужі” було знято з ефіру й доведено, що за своїм змістом реклама “Лактонії” містила порівняння з молочними біопродуктами, а відомості про те, що в них наявні “чужі” бактерії, котрі насаджуються в організм людини й завдають шкоди здоров’ю, були визнані недостовірними.

Крім того, “Галактон” звернувся до Антимонопольного комітету України з вимогою притягти конкурента до відповідальності за дискредитацію товарів. АМКУ, вивчивши ситуацію і провівши моніторинг, констатував той факт, що в результаті поширення антиреклами обсяги продажу біопродуктів “Галактону” впали на 12–16%, а в пострекламний період – до 40%. Одночасно в період рекламної кампанії обсяги реалізації “Лактонії” зросли на 31%, а в пострекламний період – на 43%. Отже, поширення зазначеної реклами призвело до отримання ЗАТ “Білосвіт – Умань” та ДП “ФудМастер” протягом певного періоду неправомірних переваг у конкуренції на загальнодержавному ринку молочної продукції. На порушників накладено штрафи на загальну суму 200 тисяч гривень.

Закон України “Про рекламу” у ст. 1 таким чином визначає поняття прихованої реклами як термін: “Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети цих програм, передач, публікацій” і, відповідно до ст. 9 п. 5 в Україні приховану рекламу заборонено; згідно зі ст. 8 п. 1, забороняється використовувати засоби і технології, що діють на підсвідомість.

Телерадіопрацівникам – ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних й інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється займатися рекламою під виглядом ретрансляції інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг або їх комерційні ознаки відповідно до ст. 13 п. 8 Закону “Про рекламу”. З цим перегукується вказане в Законі України “Про телебачення і радіомовлення”: “Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо)”.

Прихованою рекламою в пресі може бути текстовий, зображувальний або текстово-зображувальний матеріал, який привертає увагу до конкретної особи чи товару. Згідно зі ст. 9 п. 3 Закону України “Про рекламу”, “інформаційний авторський чи редакційний матеріал подібного характеру, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”.

Будь-яка прихована реклама в ЗМІ за ознакою введення в оману споживачів реклами є недобросовісною. І якщо в ЗУ “Про рекламу” не визначено, хто несе відповідальність за приховану рекламу, то за недобросовісну рекламу за ст. 10 п. 2 згаданого закону відповідальність несе винна особа.

О.Кузнецова зазначає, за дотримання законодавства про рекламу покладено контроль: 1) щодо захисту прав споживачів на спеціально **уповноваженого** центральним органом виконавчої влади; 2) щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції на **Антимонопольний комітет:** 3) щодо теле-, радіорганізацій на **Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення.** А щодо преси як розповсюджувачів прихованої реклами Закон України „Про рекламу” не передбачає контролюючого державного органу, що є прогалиною в законі й створює стан безконтрольності в редакціях газет і журналів.

**Рекомендована література:**

1. Закон України “Про рекламу” №271/96-ВР від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – N 39. – ст. 181.
2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” №237/96-ВР від 07.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – N 36. – ст. 164 .
3. Бакалінська О., Іваницька Н. Порівняльна реклама: проблеми законодавчого регулювання в Україні // Юридичний журнал. – 2004. – № 8 // <http://www.justinian.com.ua>.
4. Грицюта Н.М. Провокативність порівняльної реклами у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції (історико-типологічний аспект) // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 37. – С. 37–49.
5. Грицюта Н.М. Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності // Збірник науково-методичних праць Львівського національного ін-ту ім. Івана Франка. – Л., 2009. – Вип. 9. – С. 56–67.
6. Кузнецова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі // http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27