

Коннова Т.

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА У ЗАКОНОДАВЧІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес, щодо таких особи чи товару. Таке визначення дозволяє зробити висновок про те, що реклама є основним засобом надання широкому загалу специфічної інформації про особу чи товар, з метою їх популяризації у суспільстві.

На сьогодні спостерігається швидке зростання технологій та удосконалення інструментів розповсюдження реклами. При цьому, в контексті ратифікації Україною деяких міжнародних договорів, можна зробити висновок про лібералізацію реклами у найближчому майбутньому. Так п.1 ст. 12 Європейської конвенції про транскордонне телебачення від 9 вересня 1998 року, ратифікована Україною Законом N 687-VI від 17.12.2008 року, передбачає збільшення граничного обсягу часу мовлення відведеного на рекламу з 15% до 20% від фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби (у порівнянні з обсягом, зазначеним у Законі України «Про рекламу»).

Не секрет, що така лібералізація неодмінно призведе до збільшення прибутку власників телеканалів, друкованих видань та інших місць розміщення реклами, проте збільшення обсягу реклами може також призвести до зростання загрози завдання такою рекламою шкоди особам та суспільству в цілому. На сьогодні правове регулювання реклами є досить значним, і українське законодавство значно еволюціонувало у контексті захисту прав споживачів, та запобіганню проявам недобросовісної реклами. Проте, цього недостатньо. Недобросовісна реклама залишається проблемою, що потребує нагального вирішення.

Так п.6 ст. 1 Закону України «Про рекламу» визначає недобросовісну рекламу, як рекламу, яка «вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі, суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.» На підтвердження даної норми, існує також ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7.06.96, яка забороняє поширення інформації, яка вводить в оману. Даним законом 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. Визначення обох законів мають досить велику кількість оціночних понять, які не мають нормативного закріплення, до того ж вони вважають рекламу недобросовісною лише за умови, якщо вона спричиняє або може спричинити певну шкоду, що суперечить самій суті реклами, що базується на

* студентка 3 курсу юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.ю.н. Носік Ю.В.

принципах, передбачених ст. 7 ЗУ «Про рекламу». До того ж дані визначення залишають відкритим питання про спрямованість умислу суб'єкта, заінтересованого у створенні даної реклами.

До того ж, постає питання, яким чином дані норми можуть захистити пересічного споживача в Україні? На сьогодні, ЄС має два нормативні акти, які регулюють питання реклами у Європі, це: Директива про нечесну торгівельну практику від 11.05.2005 року та Директива від 10.09.1984 року щодо дотримання законів, регламентів та адміністративних положень держав-учасниць, що застосовуються до реклами, яка вводить в оману.

Дані нормативно-правові акти пропонують більш чітке визначення оціночних положень, які застосовуються у вітчизняних законах. Так, Директива про нечесну торгівельну практику визначає недобросовісну рекламу такою, що не дозволяє споживачу зробити проінформований та правильний вибір. Вона поділяє недобросовісну практику на недобросовісні дії та недобросовісну бездіяльність, з якою вона бореться, шляхом встановлення мінімального обсягу необхідної інформації, яка має бути вказана при здійсненні реклами.

Директива від 10.09.1984 року щодо дотримання законів, регламентів та адміністративних положень держав-учасниць, що застосовуються до реклами, яка вводить в оману визначає недобросовісну рекламу такою, яка «у будь-який спосіб, включаючи специфічну презентацію, вводить, або може ввести в оману осіб, яким вона адресована або кому вона представлена, і яка, внаслідок цього, може вплинути на їх економічну поведінку, і така, що спричинює або може спричинити шкоду конкурентам». Таке чітке визначення недобросовісної реклами дозволяє захистити права та інтереси, як фізичних, так і юридичних осіб.

Але самого законодавчого закріплення замало, необхідне створення певних гарантій, що забезпечуватимуть реалізації закріплених норм. Тому, відповідно до актів європейського законодавства необхідно створити систему неупереджених органів контролю за рекламою в інтересах споживачів та конкурентів. Дані органи контролю, наділені достатнім обсягом повноважень, своїми вмотивованими рішеннями, відповідно до внутрішньодержавного та європейського законодавства матимуть змогу вчиняти дії щодо попередження та заборони недобросовісної реклами, вони мають контролювати дотримання рекламодавцями вимог щодо дотримання основних принципів реклами: законності, точності, достовірності, використання форм та засобів, які не завдають споживачам шкоди. Такі дії даний орган мусить вчиняти неупереджено, не залежно від наявності спричинення споживачам шкоди чи збитків, та від умислу чи необережності їх спричинення.

На мою думку, імплементація норм європейського законодавства про рекламу в Україні є не лише дієвим способом боротьби з недобросовісною рекламою, а й кроком назустріч знищенню Україною перешкод щодо вільного руху товарів і послуг та вступу до Європейського Союзу.