

УДК 343.533.64

Пустова Аліна Станіславівна

магістрант Української академії банківської справи»;

науковий керівник: д.ю.н., доцент Дерев'яноко Б.В.

Порухення законодавства про рекламу та боротьба із ним

Розглядається значення реклами для просування продукції на ринку, види реклами, яка призводить до недобросовісної конкуренції, аналізуються повноваження Антимонопольного комітету України у сфері реклами та визначаються ефективні засоби для боротьби із недобросовісною рекламою.

Ключові слова: реклама; інформація, що вводить в оману; недобросовісна конкуренція; Антимонопольний комітет.

Стрижнем мотивації підприємництва протягом тривалого часу було виключно прагнення до максимізації прибутку. Але теоретики ринкової економіки в ХІХ столітті починають усвідомлювати методологічну збитковість підходу, що трактує наживу як єдиний та абсолютний мотив підприємництва. Зміцнюється розуміння того, що підприємці керуються не тільки суто меркантильними мотивами, але й прагненням до самоствердження та самореалізації. Насамперед, гонитва за матеріальним успіхом також може бути формою реалізації цього прагнення, а не тільки самодостатньою цінністю. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року у статті 1 містить генеральну заборону, відповідно до якої визнаються недобросовісною конкуренцією та забороняються будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

У нашому суспільстві реклама є основним, і, мабуть, найефективнішим засобом інформування про власну продукцію. Рекламний ринок протягом останніх декількох років знаходиться у стані

активного розвитку. З'являються нові технології та удосконалюються інструменти поширення, що дозволяють у більшій мірі привернути увагу споживачів до рекламованих товарів (робіт, послуг), а отже з'являється більше ідей і потенціалу для виробників товарів (робіт, послуг) «продати» свою продукцію.

На сьогоднішній день, чинне законодавство України значно еволюціонувало в контексті запобігання недобросовісній рекламі та захисту прав споживачів. Всі чинні правові норми тісно пов'язані та мають спільну мету – захист прав та інтересів споживачів шляхом ефективної організації діяльності на ринку та запобігання проявам недобросовісної конкуренції.

Безумовно, відчутним поштовхом до активізації як роботи Антимонопольного комітету України (далі – АМК України), так і до більш ретельного «кастингу» рекламних оголошень стало внесення наприкінці 2008 року до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» норми щодо заборони поширення інформації, що вводить в оману.

Відтепер будь-які рекламні оголошення в процесі їх підготовки необхідно аналізувати через призму можливої «оманливості» в такому повідомленні. Надзвичайно важливим є розмежування положень та розподіл балансу між обмеженнями щодо того «що не дозволено» та «як це контролюється».

З огляду на визначення недобросовісної реклами, до якої законом віднесено рекламу, 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 (стаття 1 ЗУ «Про рекламу»), виникають питання щодо:

- існування критеріїв оцінки інформації в рекламі, що вводить в оману;

- існування критеріїв неточності, недостовірності, двозначності інформації в рекламі.

Крім цього законодавство на основі господарської практики вносить заборону на використання порівняльної реклами, якою є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) [1, с. 206]. Тобто забороняється реклама, що містить порівняння власної продукції із продукцією іншого виробника чи продавця. Так само, як вважається неетичним і протиправним порівняння якостей, властивих менталітету людей різних національностей і віросповідань, неетично рекламувати свою продукцію на фоні чужої [2, с. 116]. На нашу думку, телевізійна реклама певної продукції у вигляді порівняння із аналогічними марками іншої (як правило, більш дорогої або більш дешевої, проте менш якісної) навіть без використання назв останніх, є порушенням названих положень про заборону порівняльної реклами. Якщо певний товар нашого виробництва кращий за інші, то слід інформувати споживача про його найкращі якості, а не про гірші якості товару конкурента. В іншому випадку порушник зазнає на собі вплив санкцій майнового характеру.

Уповноваженим органом у сфері захисту від недобросовісної конкуренції є АМК України, основним завданням якого є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині, зокрема, здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції.

Однак, засоби, які використовує АМК України у боротьбі із недобросовісною конкуренцією, є не завжди об'єктивними та виправданими.

В усіх найбільш поширених та ймовірних порушеннях законодавства України у сфері недобросовісної реклами дії мають здійснюватися у «конкуренції», а особливе значення відіграють наслідки, що можуть спричинити такі дії. Тобто вони мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію на її території.

На сьогоднішній день найефективнішим інструментом боротьби з недобросовісною рекламою є заборона поширення інформації, що вводить в оману. Це і не дивно, адже зважаючи на те, що законодавством фактично не передбачено жодних чітких критеріїв «оманливості» реклами, визначення її як такої є суб'єктивною позицією АМК України.

Яскравим прикладом «постраждалої» продукції є реклама лікарських засобів. Адже, об'єктивно необхідна інформація для споживачів міститься в інструкції для застосування лікарського засобу. Таке формулювання, фактично вимагає зазначати в рекламі лікарського засобу майже всього тексту інструкції, що з огляду на формат реклами є неможливим. Крім того, у разі скорочення обсягу необхідної інформації, можливо порушити принцип об'єктивності подання необхідної інформації, адже у різних категорій людей існують власні критерії.

Така проблема є актуальною також і для реклами банківських послуг, де зазначення всієї об'єктивно необхідної інформації, яка міститься в банківських договорах, не є можливим.

Незрозумілою також залишається можливість посилання на таку інформацію (інструкцію, договір) в тексті рекламного повідомлення та наскільки дане посилання буде виправдано принципом об'єктивності інформації. Лише передбачено, що посилання має здійснюватися таким чином як і загальне повідомлення (розмір шрифту, колір, гучність, швидкість звуку та зображення).

Отже, з огляду на вищезазначене можливо підсумувати, що боротися з недобросовісною рекламою необхідно та важливо, однак у такій боротьбі необхідно встановити правила, чіткі критерії та межі допустимого,

неухильно їх дотримуватися та поважати, запобігаючи проявам недобросовісності як з боку учасників ринку, так і контролюючих органів.

Література:

1. Шелухін М. Л. Господарське право : навчальний посібник у схемах і таблицях. — К.: ЦНЛ, 2006. — 616 с.
2. Дерев'янка, Б. В. Послуги у сфері освіти: правове регулювання [Текст] : монографія / Б. В. Дерев'янка ; МВС України, Донецький юридичний інститут. — Донецьк : Видавничий дім «Кальміус», 2013. — 387 с.