

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОКСАНА МАРТИНЮК,

к.е.н., ст. викладач. кафедри маркетингу НУВГП (м. Рівне)

Сьогодні реалізація будь-якої продукції (товару) неможлива без рекламної підтримки. Цей загальновизнаний двигун торгівлі при вмілому застосуванні є запорукою вдалого продажу товарів. Переважна більшість покупців (споживачів) дізнаються про товари та послуги саме з рекламних оголошень, радіо- і телевізійних роликів тощо.

Споживачами реклами є невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Така інформація не вважається рекламою і вимоги до неї визначаються не Законом України «Про захист прав споживачів», а Законом України «Про рекламу». Також не вважається рекламою розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві.

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна містити інформації

або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Вона повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

У рекламі забороняється:

- ✓ поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- ✓ вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- ✓ подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- ✓ використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- ✓ наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- ✓ використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів

- ✓ державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- ✓ рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- ✓ вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- ✓ імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- ✓ рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не

- менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;
- ✓ розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень здійснюють (рис. 1):

З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку зазначені вище органи можуть звертатися до суду із позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. Крім того, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

<i>Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень здійснюють:</i>	спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів (Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики) – щодо захисту прав споживачів;
	Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
	Міністерство фінансів – щодо реклами державних цінних паперів;
	Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку.

Рис. 1 Органи, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень



Рис.2 Структура порушень в сфері недобросовісної конкуренції

Збитки, які завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі (Закон України «Про захист прав споживачів»).

Починаючи з січня 2009 року поширення інформації, що порушує права споживачів, включаючи, перш за все недобросовісну рекламу, є різновидом порушень законодавства у сфері боротьби з недобросовісною конкуренцією.

Протягом останніх трьох років випадки поширення недостовірної інформації

склали 87% всіх припинених органами АМКУ порушень у вигляді недобросовісної конкуренції рис.2:

Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються у розмірі до 5% доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф, та в окремих випадках можуть вираховуватись у десятках тисяч і навіть мільйонах гривень (рис.4).

Антимонопольний комітет України

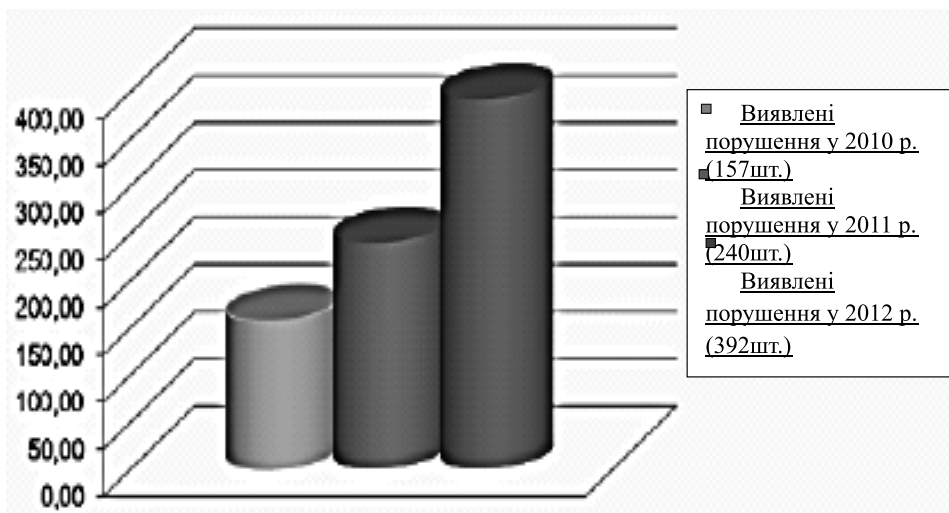


Рис.3 Кількість виявлених випадків порушень прав споживачів у рекламно-інформаційній діяльності

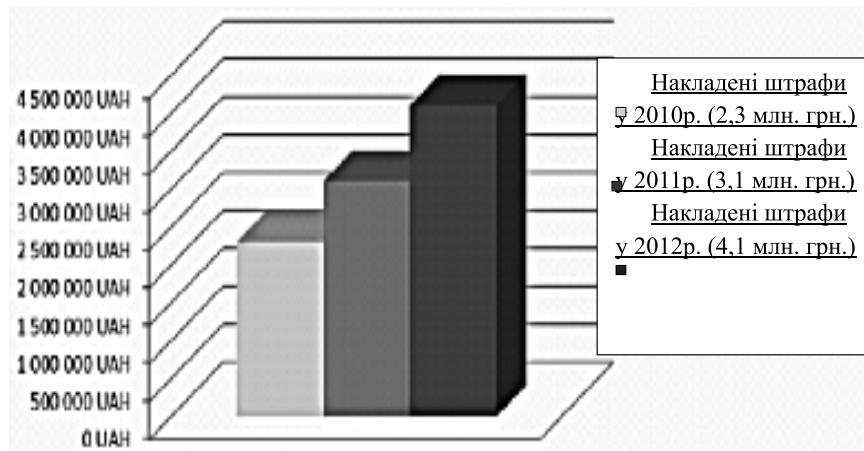


Рис.4 Штрафи за поширення недостовірної інформації

минулого року виявив 392 випадки, що потрапляють під статтю «надання неправдивої інформації в рекламі».

Forbes.ua виокремив випадки, коли виробник злукавив в рекламі і не залишився безкарним:

1. Фармак (препарат "Амізон") Сума штрафу : 7,6 млн. грн.

Рекордна сума штрафу за недостовірну рекламу і максимальна, яка коли-небудь була нарахована фармацевтичній компанії в Україні. І усе це - за просте повідомлення в рекламному ролик "9 з 10 українців обирають саме "Амізон".

Це твердження було невірне лише в деталях. За даними маркетингового дослідження, якими керувалася компанія Філі Жебровської, 90% українців, що хворіли на грип і застуду на протязі останнього року, дійсно використали препарати торговельної марки "Амізон". Але від загальної кількості українців це усього 6,2%, якщо вірити тому ж дослідженню.

Посилило ситуацію те, що рекламна кампанія виявилася ефективною. У листопаді 2011 р., в розпал маркетингової активності, об'єми реалізації препарату збільшилися в порівнянні з листопадом 2010 р. на 346,82% - з 194800 упаковок до 675600.

2. "Сандора" Сума штрафу : 3 млн. грн.

Відразу декілька порушень в одному інформаційному блоці допустив один з найбільших виробників соків в країні - компанія «Сандора». На етикетках деяких продуктів компанії («Сандора», «Сандора Мультиактив» і «Сандора Мікс»), окрім стандартної інформації про виробника, інгредієнти і масу, було вказано: «Схвалено Міністерством охорони здоров'я України».

Мінохоронздоров'я про цю свою рекомендацію не відало ні сном, ні духом.

Посилання на Міністерство було не єдиним відхиленням від істини на упаковці. Як виявилось, дані про кількість фруктів, використаних для виготовлення соку, налитого в пакет, були завищені. Виробник стверджував: на виробництво 1 л гранатового нектару пішло 0,8 кг гранатів, а літр мультивітамінного нектару еквівалентний 1 кг екзотичних фруктів. Ці цифри можна було спростувати шляхом простих арифметичних обчислень: з 1 кг граната можна зробити 0,5 л соку, а зміст соку в нектарі – 35%.

Сума санкцій була меншою за можливу, оскільки компанія проштрафилася уперше, а також активно співпрацювала з антимонопольним відомством. Спир-

ний напис більше не розміщуватиметься, залишки «неправильної» упаковки мають утилізувати.

3. Boehringer Ingelheim RCV (препарат «Лазолван») Сума штрафу : 1 млн. грн.

«Кашель вилікує вам, звільнить подих Лазолван». Цей нехитрий вірш обійшовся виробникові препарату в 1 млн. грн.

«Справі Лазолвана» передували гучні заяви тодішнього голови антимонопольного відомства Олексія Костусева: він обурювався, що мало хто так цинічно вводить в оману споживачів, як фармацевти.

Австрійська компанія Boehringer Ingelheim стала першою «жертвою» відомства в цій сфері. Претензії торкалися обіцянки вилікувати кашель, тоді як дія «Лазолвана» спрямована на зменшення прояву простудних симптомів і стимулювання відкашлювання. Грип, застуду, гострий і хронічний бронхіт, пневмонію, яка супроводжується кашлем, - ні від одного з цих захворювань препарат не лікує.

Штраф за перебільшення медичних властивостей склав 1 млн. грн. Незважаючи на значність суми, компанія легко відбулася. Оскільки ця справа повинна була стати зразково-показовою, то спочатку АМКУ мав намір оштрафувати компанію на 5% від річних оборотів на українському ринку - 4,6 млн. грн., виходячи з обороту в 2009 р. Штраф був зменшений, оскільки компанія визнала провину і розкаялася - ролики зняли з ефіру.

До випадку з торговельною маркою "Фармак" Boehringer Ingelheim залишалася рекордсменом по сумі санкцій за неправдиву рекламу у фармацевтиці.

4. Платинум Банк

Найсвіжіший приклад санкцій за неправдиву рекламу фінансових установ - штраф, накладений на Платинум Банк в травні 2012 р.

Банк був оштрафований за те, що умови кредитування, вказані в рекламі, істотно відрізнялися від тих, які виявляли клієнти, прийшовши у відділення. Власне, рекламна пропозиція звучала привабливо: "Весняні кредити і весняні подарунки 0% акція". При цьому, якщо підсумовувати усі витрати, які ніс клієнт за користування цими "безкоштовними" грошми, то позика коштувала 35% річних (щомісячні комісії за користування кредитом, плата за оформлення і так далі).

Представники банку пояснювали, що рекламні макети були невеликого формату, і просто не могли умістити усі дані. При цьому клієнти при оформленні позики отримували максимально повну інформацію про необхідні платежі.

Для уникнення можливого порушення прав споживачів та розповсюдження недобросовісної реклами ми пропонуємо рекламодавцям проводити попередній комплексний аналіз реклами, включаючи:

- ✓ аналіз кожної складової змісту реклами на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей;
- ✓ аналіз сприйняття кожної складової змісту реклами у наведеному контексті;
- ✓ аналіз загального враження від реклами.

При безпосередньому здійсненні комплексного аналізу рекомендовано звернути особливу увагу на наступні складові та характеристики реклами, зокрема:

1. Незначущі твердження
2. Чітко висловлені твердження
3. Неповна інформація
4. Прихована інформація