

## ПОВНОВАЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ КОНТРОЛЮ ЗА РЕКЛАМОЮ, ЗОКРЕМА В ЧАСТИНІ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ»



**ТЕТЯНА ЛЕБЕДЄВА,**  
головний фахівець відділу контролю за рекламою та дотриманням антитютюнового законодавства Держпродспоживслужби України

1. Відповідно до Положення про державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, затверджену Постановою КМУ від 02 вересня 2015 р. № 667 Держпродспоживслужба є центральним органом виконавчої влади, яка реалізує державну політику у галузі ринкового нагляду, виконує функції державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері.
2. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» Держпродспоживслужба має право накладати штрафи. Штрафи накладаються у п'ятикратному розмірі від вартості реклами.  
Пунктом 2 зазначеної статті визначено, що на вимогу органів державної влади, на яких згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюдженні реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформа-

цію необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

- Вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;
- Вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;
- Надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюдженним реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;
- Приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;
- Приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.  
Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та роз-

повсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

Норми законодавства по яким Держпродспоживслужба України співпрацює з громадськими фаховими організаціями.

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про рекламу» реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні. Моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Відповідно до ч. 2 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» у рекламі забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження люди-

ни, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статті, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

**Статтею 29 Закону України «Про рекламу»** визначено права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами, тому Держпродспоживслужба України має співпрацювати разом з громадськими організаціями, у випадку щодо питань дискримінації за ознакою статті з Громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу», при який діє ІГКР.

## ОПЕРАТИВНІ ДАНІ ЗА I ПІВРІЧЧЯ 2017 РОКУ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ УКРАЇНИ

На виконання ст.ст. 26, 27 Закону України «Про рекламу» Держпродспоживслужбою України та її територіальними органами протягом звітного періоду здійснювався контроль за рекламою по всіх каналах розповсюдження.

У I півріччі 2017 року досліджено понад 6,1 тис. рекламоносіїв, в тому числі 4, 6 тис. - об'єктів зовнішньої реклами, 0, 5 тис. - об'єктів внутрішньої реклами; 0, 6 - у друкованих засобах масової інформації, 0, 2 тис. - на каналах телебачення та радіо та радіо та 0, 3 тис. на транспорті.

За результатами проведеного контролю виявлено 792 порушення, у тому числі 693 - у сфері зовнішньої реклами, 22 - у сфері внутрішньої реклами; 14 - на телебаченні та радіо, 60 - у друкованих засобах масової інформації та 3 - на транспорті.

Найбільше порушень вчинено при розповсюдженні реклами лікарських засобів - 49. Найменше при розповсюдженні реклами зброї - 5.

За результатами розгляду справ накладено штрафних санкцій на суму 484, 26 тис. грн., надано для виконання 481 припис про усунення порушень законодавства про рекламу,

прийнято 153 рішень про визнання реклами недобросовісною, прихованою та 56 рішень про зупинення розповсюдження реклами.

Порушниками законодавства про рекламу у добровільному порядку сплачено штрафних санкцій на суму 192, 24 тис. грн. Стягнуто у судовому порядку - 76, 46 тис. грн. До державного бюджету перераховано 215,7 тис. грн. Наразі у судовому порядку стягується штрафних санкцій на суму 103, 82 тис. грн.

Розглянуто 509 подань державних органів та органів місцевого самоврядування та звернень споживачів реклами, з них: 73 - звернення від споживачів реклами та 436 - від органів державної влади та місцевого самоврядування.

64 рази представники територіальних органів Держпродспоживслужби через засоби масової інформації надавали роз'яснення щодо питань захисту прав споживачів у сфері реклами.

Разом з тим, відповідно до Постанови КМУ від 26 травня 2004 р. № 693 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» Держпродспоживслужба накладає штрафи.

Стягнення штрафів здійснюється тільки у судовому порядку.

## МЕМОРАНДУМ ПРО СПІВПРАЦЮ

між

**Закарпатським регіональним представництвом «Індустріальний гендерний комітет з реклами» в особі голови Жукова Святослава Августовича,**

та

**Центром гендерної освіти при ДВНЗ «Ужгородський національний університет» в особі Колодій Маріанни Михайлівни**

Цей Меморандум про співпрацю (далі – Меморандум) укладається між **Закарпатським регіональним представництвом «Індустріальний гендерний комітет з реклами»** (надалі ЗРП «ІГКР»), та **Центром гендерної освіти при ДВНЗ «Ужгородський національний університет»** (надалі ЦГО ДВНЗ «УжНУ»), діяльність яких розповсюджується на територію **Закарпатської області та м. Ужгород**, усвідомлюючи необхідність:

- об'єднання зусиль для забезпечення участі громадськості у формуванні цивілізованих норм і правил ведення рекламної діяльності на території області;
- сприяння впровадженню громадських ініціатив, направлених на налагодження конструктивного діалогу між громадянами та галуззю;
- бажаючи активізувати місцеві громади у реалізації положень Стандартів недискримінаційної реклами СОУ – 21708654 -002-2011;
- керуючись необхідністю виробити механізми координації дій фахових об'єднань у сфері реклами і маркетингу та гендерних організацій в Закарпатській області;
- керуючись принципом доцільності об'єднання зусиль для досягнення поставленої мети, домовилися про таке:

### Стаття 1

Метою Меморандуму є взаємодія та координація зусиль ЗРП «ІГКР» та ЦГО ДВНЗ «УжНУ» для надання експертного заключення щодо наявності ознак сексистської реклами в дослідному зразку реклами та організації взаємодопомоги для отримання позитивного результату в діалозі між виробником і розповсюдjuвачем реклами та владою щодо зміни або зняття дискримінаційної реклами в регіоні.

### Стаття 2

Цей Меморандум є документом, на підставі якого Сторони мають здійснювати координацію своїх дій для досягнення мети, встановленої цим Меморандумом.

### Стаття 3

1. Для досягнення поставленої мети координація діяльності Сторін буде здійснюватися шляхом:

- спільного формування членів ЗРП «ІГКР»;
- забезпечення участі експертів організацій – підписантів цього меморандуму в експертних засіданнях ЗРП «ІГКР»;
- сприяння у проведенні інформаційної кампанії;
- проведення «круглих столів» із залученням фахівців відповідної сфери діяльності;
- спільне просування ініціатив щодо змін законодавства, реалізацію відповідних проектів і програм розвитку територій;
- проведенні заходів щодо посилення участі громадськості у виробленні та реалізації державної політики в сфері реклами та рекламної діяльності, тощо.

**Стаття 4**

Сторони будуть докладати всіх можливих зусиль для подальшого розвитку взаємовигідного співробітництва та забезпечення залучення до нього широкого кола учасників на регіональному та місцевих рівнях.

**Стаття 5**

1. Сторони будуть проводити постійні консультації для обговорення узгоджених дій, спрямованих на покращення якості співпраці.

2. У ході консультацій також можуть розглядатися поточні та перспективні питання взаємодії Сторін.

3. У разі необхідності Сторони будуть проводити спеціальні консультації, місце, терміни проведення, а також порядок денний будуть узгоджуватися додатково.

**Стаття 6**

Кожна із Сторін цього Меморандуму призначає відповідальну особу за здійснення співробітництва між Сторонами.

**Стаття 7**

1. Цей Меморандум набирає чинності з дати його підписання Сторонами 22.07.2017 р. Дія Меморандуму може бути завершена за письмовою згодою сторін.

2. Після завершення дії Меморандуму Сторони мають проаналізувати результати співпраці.

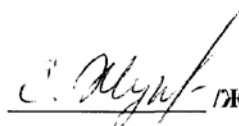
**Стаття 8**

1. У цей Меморандум за потребою протоколом можуть бути внесені зміни та доповнення за взаємним письмовим погодженням Сторін.

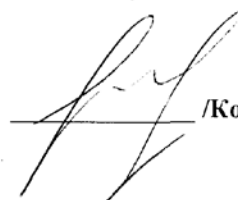
2. Усі суперечки між Сторонами, що стосуються виконання та тлумачення цього Меморандуму, регулюються шляхом проведення прямих переговорів між ЗРП «ІГКР», та ЦГО ДВНЗ «УжНУ».

3. Цей Меморандум складено в двох примірниках українською мовою, які зберігаються в ЗРП «ІГКР» та ЦГО ДВНЗ «УжНУ». Копія документу надається у Секретаріат «ІГКР» у м. Києві.

Від Закарпатського регіонального представництва  
«Індустріальний гендерний комітет з реклами»

 /Жуков С.А./

Від Центру гендерної освіти  
при ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

 /Колодій М.М./