

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ

**ВОЄВОДІН Богдан Володимирович - асистент кафедри цивільного права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

УДК: 347.777

Публикация посвящена анализу влияния рекламы на конечного потребителя. Рассмотрены основные виды нарушений прав потребителей рекламы, проблемные вопросы защиты нарушенных прав, и полномочия органов государственной власти по данному вопросу. Изучен вопрос о влиянии на потребителей ненадлежащей рекламы, в частности сравнительной и вводящей в заблуждение. Освещены аспекты регулирования отношений по защите прав потребителей рекламы в ЕС.

Ключові слова: реклама, споживачі, неналежна реклама, введення в оману, захист порушених прав, конкуренція.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що споживач реклами є ключовим суб'єктом правовідносини у сфері реклами. Інші учасники цих правовідносин (замовник реклами, її виробник та розповсюджувач) діють саме задля спонукання споживача придбати певний продукт чи послугу. При цьому вплив реклами на споживачів досить суперечливий. Реклама забезпечує споживачів інформацією про товар чи послугу, при цьому така інформація може бути хибною, неправдивою чи зайвою, що вводить в оману кінцевого споживача.

Теоретичну основу даного дослідження склали праці ряду вчених: О.В. Звереві, Ю.І. Зоріної, О.В. Кохановської, В.С. Кулішенко, Л.А. Микитенко, М.С. Потапенко, А.І. Черемної, Н. Л. Швець та ін.

Нормативною базою дослідження є: Цивільний Кодекс України 2003 р., Закон України «Про рекламу» від 1996 р., Закон України «Про інформацію» від 1992 р., Закон України «Про захист прав споживачів» від 1991 р. та ін.

Метою даного дослідження є аналіз основних порушень прав споживачів реклами та способів захисту таких прав, зокрема цивільно-правових.

Об'єктом дослідження є цивільні правовідносини у сфері реклами.

Предметом дослідження є нормативно-правові акти України та ЄС, їх застосування та тлумачення, судова практика, наукові погляди, ідеї, концепції вітчизняних та іноземних вчених у сфері даної проблематики.

Методологічну основу дослідження склали наступні методи: діалектичний, історичний, порівняльно-правовий, формально-логічний, системно-структурний та інші.

Інформація – це основа, на якій тримається культура споживання в наш час. Відповідно до ст.15 Закону України «Про захист прав споживачів» (далі- Закон), виробники зобов'язані надавати споживачам певну обов'язкову інформацію, елементами якої є, наприклад: назва товару; найменування або відтворення знака для товарів і послуг; дані про основні властивості продукції, а для харчових продуктів – про їх склад;

відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин; дані про ціну (тариф); умови придбання та правила зберігання продукції; дату виготовлення тощо. Всі ці елементи інформації для споживачів є обов'язковими. Важливу роль у її розповсюдженні протягом всього періоду розвитку ринкової економіки в Україні відіграють засоби масової інформації. У ст. 15 Закону передбачено, що інформація про продукцію не вважається рекламою. Засоби масової інформації користуються вказаною нормою і розміщують фактично рекламу під виглядом загальної інформації про продукцію, що може ввести в оману кінцевого споживача [1, с. 25].

Права споживачів необхідно захищати у випадку недобросовісної реклами, коли реклама може ввести їх в оману, завдати шкоди особі, державі або суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу і т. п., а також у випадках: неетичної реклами; замовлення реклами продукції, виробництво і обіг якої заборонено законом; надання рекламодавцем недостовірної інформації виробникові реклами; замовлення поширення реклами, забороненої законом; недотримання встановлених законом вимог щодо її змісту; порушення порядку поширення і розміщення рекламних матеріалів; порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами. Найпоширенішою і такою, що спричиняє шкоду споживачеві, є недостовірна реклама, порівняльна реклама, а також реклама, що надсилається без згоди одержувача [2].

На інформаційній основі базується і особливо небезпечна реклама та нечесна підприємницька практика, що змушують споживачів укладати договори з несправедливими та невігідними для них умовами. Дослідження практики укладання таких договорів виходить за межі захисту прав споживачів, потребує окремої уваги та буде здійснено в подальшому.

Для правильного розуміння суб'єктного складу правовідносин, що виникають у зв'язку із захистом прав споживачів, необхідно визначити, кого можна вважати споживачами реклами. П.22 ст.1 Закону України «Про захист прав споживачів» [3] визначає

споживача як фізичну особу, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

Законодавство України чітко окреслює коло учасників правовідносин у сфері реклами. Ними, відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу» [4], є:

- замовник (рекламодавець) - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- виробник - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- розповсюдjuвач (розміщувач) - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.
- споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Для проведення паралелей між цими визначеннями необхідно, у першу чергу, відштовхуватись від інформаційної природи реклами, адже 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 їх інтерес щодо таких особи чи товару (ст. 1 Закону України «Про рекламу»). Існуючі наукові розробки у сфері інформаційних правовідносин [5, с.109] дозволяють стверджувати, що споживач у сфері реклами загалом є пасивним суб'єктом, який отримує інформацію за допомогою реклами без своєї прямої згоди на це. Інформація сприймається особою паралельно з основним заняттям (перегляду телепередачі з рекламним блоком, читання журналу, що містить певну кількість реклами).

Поєднуючи два законодавчих визначення, можемо зробити висновок, що споживач реклами - це особа, на яку спрямована реклама з метою стимулювати придбати, замовити, використати продукцію. При цьому, категорія «споживач реклами» ширша, ніж просто «споживач», оскільки цільовою аудиторією реклами можуть бути не тільки фізичні особи, зазначені в п.22 ст.1 Закону України «Про захист прав споживачів», а й особи, пов'язані з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

Аналізуючи законодавство, можна зробити висновок, що споживачі реклами можуть користуватися всіма правами, що передбачені ч.1 ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів», а саме правами на:

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;
- звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації (об'єднання) споживачів.

Враховуючи інформаційну природу реклами та її основну мету, основоположним для споживачів реклами є право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору, а також про її виробника (виконавця, продавця). Необхідно відмітити, що ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» встановлює, що інформація про продукцію не вважається рекламою. У свою чергу, Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. На основі вищезазначених норм законодавства, можемо зробити висновок, що будь-яка реклама так чи інакше є інформацією про товар, але не вся інформація про продукцію буде визнаватися рекламою. Тобто інформація, яку отримують споживачі реклами регулюється як Законом України «Про рекламу», так і Законом України «Про захист прав споживачів». Відповідно, споживачі реклами можуть користуватися всіма правами та способами захисту, що передбачені вищезазначеними Законами.

Говорячи про порушення прав споживачів реклами, варто відзначити, що в основному це дії, пов'язані з визначенням критеріїв належності інформації, яка подається у рекламі і базується на ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів». Так, у ч.7 даного закону вказано, що споживач має право на захист своїх порушених прав у разі, коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця, продавця) спричинило:

- придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей;
- неможливість використання придбаної продукції за призначенням;
- заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача.

У наслідок таких дій, споживач має право:

- розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;
- вимагати надання належної інформації.
- пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) вимоги, передбачені законом, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

До того ж, ч.8 ст. 15 цього Закону прямо передбачає, що збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі. При цьому, під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він купує. Дана норма отримала своє відображення і в п.12 Постанови Пленуму ВСУ № 5 від 12.04.96 «Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів» [6], у якій надано перелік вимог до такої інформації. Відповідно до Постанови, використана в рекламі інформація повинна бути необхідною, доступною, достовірною та своєчасною, оскільки вважається, що споживач не воло-

діє спеціальними знаннями про властивості та характеристики предмету реклами.

Основними порушеннями прав споживачів реклами є:

- припинення, дискредитація осіб, що не використовують об'єкт реклами;
- порівняння з товаром конкурентів, що не відповідають дійсності;
- наслідування зовнішнього вигляду та оформлення загальновідомої реклами конкурентів; приховання інформації, що має істотне значення і могла б утримати споживача від купування певного товару чи послуги;
- надання неправдивих відомостей про товар тощо.

При цьому, за класифікацією Ю.І.Зоріної, вищевказані порушення можуть мати наступні форми вираження [7, с.75]:

- неправдиві обіцянки, свідчення, порівняння;
- неповні опис чи інформація;
- порівняння, що вводять в оману;
- реклама "на живця";
- візуальні спотворювання;
- застереження малим текстом.

Основна небезпека, що виникає внаслідок неналежної реклами – це введення споживача в оману.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», інформація, яка надається споживачу за допомогою реклами, повинна бути точною та достовірною. Недостовірною (а вона є різновидом недобросовісної) називають рекламу, що надає споживачеві інформацію, яка не відповідає дійсності. Реклама вважається недостовірною, якщо у ній присутня інформація, що вводять в оману стосовно природи товару, якості, місця походження чи виробника. На думку О.В. Звереві, це також може бути інформація про [2]:

- умови гарантії;
- умови безоплатної або платної доставки товару;
- умови обміну;
- про будь-які характеристики товару;
- терміни розпродажу;
- позитивні рекомендації відомих людей, які вони не давали;
- результати досліджень, що не були проведені і т. п.

Так, недостовірною рекламою буде вважатися твердження про те, що машина найвищої якості, коли це насправді товар, який не відповідає ні нормам безпеки, ні стандартам виробництва. Недостовірною рекламою також є заява про те, що, наприклад, вино, яке насправді виготовлене в Молдові, було зроблене в Італії. До недостовірної відносять рекламу, у якій використовуються такі слова, як, наприклад: «найкращий», «лише», «абсолютно», «найдешевший» та інші, що неможливо підтвердити документально. Яскравим прикладом використання подібних формулювань є гасло «Справжній живий квас – тільки «Арсеніївський» (інформація у рекламі). При цьому використання слова «тільки» тотожне твердженню про унікальність продукту. За наявності інших аналогічних продуктів використання слів «тільки», «лише», «виключно» чи подібних може ввести в оману, оскільки створює враження про унікальність такого товару і відсутність властивостей, які заявляються як унікальні, в інших товарах [8, с.10]. Як приклад недостовірної реклами також можна навести неправильний переклад українською мовою іншомовних написів, текстів та висловів, що містять важливу для споживача інформацію.

Одним з найпоширеніших способів цілеспрямованого маніпулювання думкою споживача, шляхом надання спотвореної інформації, є представлення реклами у вигляді результатів спеціальних тестів та досліджень. Так, на думку А.І. Черемної, реклама, у якій міститься твердження про тестування (перевірку) рекламованої продукції, потребує спеціального правового регулювання. Така реклама може бути визначена як будь-яка рекламна інформація, що містить твердження, думки, переконання, висновки або досвід будь-якої особи (фізичної або юридичної), яка не є рекламодавцем і, отже, спонукає споживачів вірити в це. При цьому, реклама, підтверджена тестуванням, потребує не тільки загального нормативного регламентування, характерного для всіх видів реклами, а і вимагає спеціальних правил щодо окремих видів реклами або рекламованої продукції [9, с. 8-9].

Аналізуючи практику застосування подібної реклами, можна зробити висновок про

стійкий зв'язок неналежної порівняльної реклами з недобросовісною конкуренцією. Розглянемо вплив такої реклами на споживача.

Надання споживачами переваг товарам і послугам, які найбільше задовольняють їх потреби і фінансові можливості, змушує виробників удосконалювати виробництво товарів і послуг, стимулює до інновацій та зниження цін. У результаті така конкуренція між виробниками стає важливим фактором успішного розвитку економіки країни та підвищення добробуту споживачів. Відповідно до огляду Комісії ICC Ukraine з питань конкуренції «Щодо практики Антимонопольного комітету України з кваліфікації порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману», така конкуренція, серед іншого, ґрунтується на можливості споживачів здійснювати вибір товарів та послуг на підставі достовірної і достатньої інформації. Неповна, неточна або недостовірна інформація дає неправильні сигнали споживачам і спотворює їх мотиви вибору товарів і послуг, а в окремих випадках може зашкодити їх здоров'ю і безпеці. Спотворені мотиви вибору, у свою чергу, створюють неправильне враження виробників щодо дійсних уподобань і потреб споживачів і можуть спонукати до помилкових стратегій виробництва і продажу [8, с.1].

На думку В.С. Кулішенко, загальноєкономічним є те, що конкуренція – це основа ринкової економіки, потужний стимул економічного росту, поліпшення якості продукції, прискорення науково-технічного прогресу та зниження витрат виробництва і цін. Конкуруючий ринок працює на користь споживачів, оскільки допомагає підтримувати низькі ціни, високу якість продукції і пропонує споживачам значну свободу вибору. Щоб вільний ринок працював, конкуренція має бути чесною і добросовісною. Свобода і добросовісність економічної конкуренції є основними умовами ринкової економіки. Суспільні інтереси, інтереси конкурентів і споживачів є пріоритетними у захисті від недобросовісної конкуренції [10, с.1].

Конкуренція у всіх своїх проявах орієнтована перш за все на споживача продукції та суспільство в цілому [2]. На

підтвердження даної тези, варто навести думку Г.Ф. Шершеневича: «Кожне підприємство прагне привернути до себе увагу споживача існуючими або надуманими перевагами своїх товарів перед товарами суперників» [11, с. 187]. І саме порівняльна реклама виступає основним засобом для маніпулюванням точкою зору споживача.

Реклама, що базується на тестуваннях та дослідженнях, є фактично непрямим порівняльною рекламою (адже в ній конкретно не вказується продукція конкурентів). Власне порівняльна реклама - це реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи (п.9 ст.1 Закону України «Про рекламу»). Порівняльна реклама може бути недобросовісною, і тому наносити шкоду конкуренції, заподіювати шкоду конкурентам і мати негативний вплив на вибір споживачів.

Т.Є. Ромат вирізняє позитивну (є формою неправомірного використання ділової репутації іншого суб'єкта господарювання) та негативну порівняльну рекламу (дискредитація шляхом неправомірного використання чужої ділової репутації), при цьому обидві форми порівняльної реклами містять у собі ознаки неправомірності [12]. У випадку використання позитивної форми порівняльної реклами, узагальнена вербальна форма реклами звучить, як: «Наш продукт (Продукт_1) настільки ж якісний, як і продукт конкурентів (Продукт_2)». У такому разі, зазвичай, вказуються додаткові характеристики, що спонукають споживача зробити вибір саме на користь Продукту_1. Частіше за все таким фактором виступає нижча ціна. Негативна порівняльна реклама зводиться до формули: «Продукт конкурентів (Продукт_2) значно гірший за наш (Продукт_1)». Часто даний прийом використовується при однаковій вартості виробів/послуг та їх позиціонуванні на ринку. З точки зору впливу на споживача, і позитивна, і негативна порівняльна реклама мають психологічний фактор. Вони формують у споживача певні асоціації як щодо рекламованого товару, так і щодо об'єкту, з яким здійснюється порівняння. Це призводить до змішаного сприйняття споживачами діяльності або товарів (робіт, послуг) справжнього носія ділової ре-

путації (добросовісного конкурента) та її імітатора (недобросовісного конкурента) [10, с.8]. При цьому така порівняльна реклама може бути визнана неправомірною, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги не підтверджені фактичними даними, є недостовірними, необ'єктивними і некорисними для інформування споживачів.

Говорячи про захист прав споживачів реклами, варто окрему увагу приділити державним органам, що відповідальні за здійснення такого захисту. Так, ст. 26 Закону України «Про рекламу» встановлює чіткий перелік державних органів, що уповноважені здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу. На підставі аналізу законодавства про рекламу їх можна поділити:

- за галуззю правового регулювання:
 - Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
 - Антимонопольний комітет України (АМКУ);
- та за об'єктом правового регулювання:
 - Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення;
 - Міністерство охорони здоров'я України;
 - Державний комітет телебачення та радіомовлення України;
 - Міністерство фінансів України;
 - Національний банк України;
 - місцеві органи виконавчої влади.

Центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, є Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція). Вона здійснює комплексний контроль за дотриманням рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами вимог законодавства про рекламу у сфері захисту прав споживачів, а саме: контроль за порядком виготовлення та розповсюдження реклами, забороненої законом; за дотриманням встановлених вимог щодо змісту та достовірності реклами; контроль за розпо-

всюдженням реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої в Україні заборонено [13, с.15].

У Законі України «Про захист прав споживачів» повноваження Держспоживінспекції сформульовані без урахування тих повноважень, що надані цьому органу Законом України «Про рекламу». У зв'язку з цим, А.І. Черемнова висловила пропозицію доповнити перелік повноважень, названий у ст.5 Закону «Про захист прав споживачів», наступними: право накладати штрафи на суб'єктів підприємницької діяльності в межах, встановлених у ч.4 ст.27 Закону «Про рекламу»; право вимагати публічного спростування реклами, що порушує вимоги законодавства про рекламу; право вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують рекламу; право звертатися з позовом до суду, у тому числі від невизначеного кола споживачів, з приводу протиправних дій рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами; право безперешкодного доступу до всіх необхідних документів та інших матеріалів рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами [9, с.10]. На жаль, до цього часу дані повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів не знайшли свого закріплення у Законі України «Про захист прав споживачів».

Антимонопольний комітет України здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу та про захист економічної конкуренції і, у межах своїх повноважень, накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Як було доведено раніше, конкуренція та захист прав споживачів реклами між собою надзвичайно тісно пов'язані. Відповідно АМКУ також забезпечує захист прав споживачів реклами. Наприклад, за даними Антимонопольного комітету України за 2012 рік органами АМКУ було припинено понад 700 порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, і лише за I півріччя 2013 року розглянуто 584 справи щодо недобросовісної конкуренції, більшість з яких припадає саме

на порушення у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, тобто напряду порушує права споживачів реклами [8, с.2].

Європейський досвід свідчить про високу ефективність діяльності об'єднань споживачів у питаннях колективного захисту прав, що порушуються неналежною рекламою, але, на жаль, в Україні подібні форми захисту не набули широкого розповсюдження.

Враховуючи вищесказане, необхідно проаналізувати, які наслідки може мати неналежна реклама для споживача та яким чином порушені права споживача можуть бути захищені.

Ст. 15 ЦК України передбачає, що кожна особа має право на захист свого цивільного права у разі його порушення, невизнання або оспорювання.

Саме судовий порядок захисту цивільних прав, у тому числі прав споживачів встановлює ст. 16 ЦК України. Ч. 3 ст. 8 Конституції України надає право для звернення до суду для захисту конституційних прав і свобод людини і громадянина. Згідно з ч. 4 ст. 42 Конституції України споживач, права якого порушені, має право звернутися безпосередньо до суду за їхнім захистом, минаючи всі інші інстанції. Як бачимо, мова йде про порушення прав споживача. Порядок і межі застосування конкретного способу захисту цивільного права залежать від змісту охоронюваного суб'єктивного права і характеру його порушення [2].

Способами захисту цивільних прав споживачів реклами може бути: визнання правочину недійсним; припинення дії, яка порушує право; відновлення становища, яке існувало до порушення; примусове виконання обов'язку в натурі; зміна правовідношення; припинення правовідношення; відшкодування збитків та інші способи відшкодування майнової шкоди; відшкодування моральної (немайнової) шкоди тощо.

Наприклад, якщо споживач придбав товар, що не має необхідних йому якостей та властивостей внаслідок введення рекламою в оману, то він має право звернутися до суду про визнання договору на придбання такого товару недійсним з відшкодуванням збитків у подвійному розмірі, а також від-

шкодувати можливу моральну шкоду. На подібні випадки у повному обсязі розповсюджується дія норм ЦК України про правові наслідки вчинення правочину під впливом обману (ст.230). Якщо наслідком недобросовісної реклами стало заподіяння шкоди життю, здоров'ю чи майну, споживач має право вимагати відшкодування цієї шкоди. При цьому збитки, що були завдані придбаними товарами чи послугами, відшкодовуються у повному обсязі. Так само, ч.12 ст.27 вказує, що споживачі реклами, яким було завдано шкоду недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, мають право на звернення до суду з вимогою про відшкодування завданої шкоди.

Аналізуючи саме момент виникнення права звернення споживача реклами за захистом свого порушеного права, можна зробити висновок, що воно виникає або з моменту візуального чи фонетичного сприйняття реклами (при порушенні немайнових прав), або з моменту придбання рекламованого товару чи отримання послуги (якщо шкода була завдана безпосередньо даним товаром чи послугою).

При цьому, якщо принципи договірної відповідальності у сфері реклами досить чіткі та зрозумілі, то з відповідальністю за порушення прав споживачів ситуація дещо складніша і потребує окремої уваги. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право вимагати відшкодування збитків, що були завдані товаром чи послугою неналежної якості (включаючи як майнову, так і немайнову шкоду).

Ст. 27 Закону України «Про рекламу» прямо передбачає, що з метою захисту інтересів споживачів реклами державні органи, зазначені у ст. 26, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. При цьому Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів має право накладати штрафи на рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, за дії, що порушують права споживачів реклами. Також Держспоживінспекція може

вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та уповноважений звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

У науці іноді висловлюються думки стосовно значного посилення відповідальності за порушення прав споживачів реклами. Наприклад, Н. Л. Швець пропонує захистити споживачів від недобросовісної реклами шляхом встановлення кримінальної відповідальності за такі дії. Враховуючи об'єктивні передумови, вона пропонує встановити відповідальність не тільки за неправдиву рекламу, як це зроблено у кримінальному законодавстві Російської Федерації (ст. 182 КК РФ), а й за недобросовісну рекламу [14, с.9].

Окрему проблему захисту прав споживачів становлять чисельні порушення етичних та моральних норм у рекламі, але дана тема виходить за рамки даного дослідження та буде розроблена у подальшому.

Таким чином, можна зробити висновок, що захист прав споживачів реклами та боротьба з недобросовісною рекламою - це нероздільні поняття, адже при виготовленні недобросовісної реклами страждає не лише економічна конкуренція, учасники ринку, а й, у першу чергу, споживачі певного товару чи послуги, тому що вони отримують неправдиву інформацію про існуючі товари, асортимент та ціноутворення. Внаслідок цього у споживача значно звужується вибір альтернативних варіантів товару чи послуги. Так, М.С. Потапенко дає власне визначення недобросовісної реклами саме через призму захисту прав споживачів. На її думку, недобросовісна реклама – це реклама, яка за контекстом вводить в оману, є напівправдивою або приховує якісь важливі для споживачів факти, дозволяє двозначне тлумачення інформації, яка міститься в ній, і при цьому одне з таких тлумачень є помилковим, містить заяви суб'єктивного характеру, що, однак, створюють враження констатації фактів або належать до матеріальних предметів, якщо в рекламі подано макет, який неточно представляє рекламовану продукцію, містить такі обіцянки, які не можуть бути виконані, містить подання не всіх

важливих характеристик продукції, а лише деяких із них (неповний опис), містить порівняння, що вводять в оману, у тому числі безглузді порівняння, які неможливо перевірити, містить помилкове підтвердження характеристик продукції, заявлене особами, які не є реальними споживачами продукції [15, с.11].

Реклама не повинна містити неправдиву інформацію та/або вводити в оману споживачів. Рекламодавці, виробники і розповсюдженні реклами повинні дотримуватись законодавства і слідувати принципам чесності, добросовісності і порядності в рекламній діяльності. Зміст реклами повинен сприяти фізичному і моральному здоров'ю споживачів, поліпшувати якість товарів і послуг, захищати права і законні інтереси споживачів, відповідати моральним принципам і правилам ділової практики, а також підтримувати і сприяти суспільним і державним інтересам.

Цікавим є досвід ЄС в частині захисту споживачів від порівняльної реклами та регулювання впливу реклами на споживачів в цілому. До того ж правова система України та принципи діяльності органів виконавчої і судової влади дозволяють рецепіювати норми європейського права та провести гармонізацію національного законодавства.

На даному етапі нормативне регулювання захисту порушених прав споживачів реклами потребує доопрацювання. Необхідні зміни та доповнення як до Закону України «Про рекламу», так і до профільного законодавства по захисту прав споживачів, зокрема в частині розширення повноваження органів державної влади.

Крім того, варто поступово запроваджувати децентралізований підхід до захисту прав споживачів реклами. Так, українським об'єднанням споживачів варто звернути увагу на можливість боротьби з порушеннями у рекламі та з включенням в договори зі споживачами несправедливих умов шляхом звернення до суду з позовом про захист необмеженого кола споживачів.

АНОТАЦІЯ

Публікація присвячена аналізу впливу реклами на кінцевого споживача. Розглянуті основні види порушень прав споживачів реклами, проблемні питання захисту порушених прав та повноваження органів державної влади з окресленого питання. Вивчено питання про вплив на споживачів неналежної реклами, зокрема порівняльної та такої, що вводить в оману. Висвітлено регулювання відносин із захисту прав споживачів реклами в ЄС.

SUMMARY

The publication is devoted to the analysis of the influence of advertising on the end user. The main types of violations of the rights of consumers of advertising, problems of protection of violated rights and powers of public authorities on the matter. Studied the impact on consumers of improper advertising, particularly comparative and misleading. Highlight aspects of the regulation of relations of protection the rights of consumers of advertising in the EU.

Література

1. Захист прав споживачів в Європейському Союзі та Україні. Аналітичний звіт 2007 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/upload/iblock/377/ConsumerProtectionReport-ua.pdf>
2. Зверєва О.В. Деякі аспекти судового захисту прав необмеженого кола споживачів // правова держава 2008, 6 № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pravoznaves.com.ua/period/chapter/14/232/8159>
3. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.91р., із зм. і доп.// Відомості Верховної Ради України, 1991, N 30, ст.379.
4. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996, N 39, ст. 181.
5. Кохановська О.В. Правове регулювання у сфері інформаційних відносин: Монографія. -К.: Національна академія внутрішніх справ України, 2001. - 212 с.
6. Постанова Пленуму ВСУ № 5 від 12.04.96 „Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів”// Вісник Верховного Суду України. - 2004. - №1. - 28.01.2004.
7. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Київський національний ун-т ім. Т.Г.Шевченка. — К., 2007. 210 с.
8. Огляд Комісії ІСС Ukraine з питань конкуренції щодо практики Антимонопольного комітету України з кваліфікації порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://iccu.org/ru/content/komissiya-po-voprosam-konkurentsii>

9. Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : Автореф...канд.юрид.наук:12.00.04 / Черемнова А.І.;КНУТШ. – Київ, 2000. – 16с.
10. Кулішенко В. С. Захист від неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання у конкуренції: Автореф. дис... канд. юрид. наук / В. С. Кулішенко ; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. — Донецьк, 2003. — 17 с.
11. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914г.) / Г. Ф. Шершеневич; вступ. ст. Е. А. Суханова. – М. : Фирма СПАРК,1994.-335с.
12. Ромат Т.Є. Законодавче регулювання порівняльної реклами в аспекті інтелектуальної власності // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=197>
13. Микитенко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Л.А. Микитенко ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — К., 2008. — 22 с.
14. Швець Н.Л. Проблеми методики розслідування злочинів, пов'язаних з порушенням прав споживачів: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.09 / Н.Л. Швець ; Нац. юрид. акад. України ім. Я.Мудрого. — Х., 2003. — 19 с.
15. Потапенко М.С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні: автореферат дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / М. С. Потапенко ; Нац. аграр. ун-т. - К., 2008. - 17 с.