



Христина ГРИГОРАШ
науковий керівник
к.е.н., ст. викл. Сабелька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ ТА НЕДОЛІКИ ТЛУМАЧЕННЯ

“Реклама – двигун торгівлі”. Це гасло, за однією з версій, почули вперше від підприємця Людвіга Метцеля майже 130 років тому. А сьогодні вже неможливо уявити собі життя без реклами. В багатьох сферах бізнесу реклама вважається найбільш дієвим засобом конкурентної боротьби. Втім, якщо вона буде відбуватись без правил, підприємці матимуть вагомі стимули конкурувати шляхом омані споживачів замість того, щоб пропонувати продукцію більш високої якості та за більш низькими цінами.

Закон “Про рекламу” визначає поняття реклами та поняття недобросовісної реклами, а саме: “реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару”; “недобросовісна реклама – реклама, 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” [2].

Відповідно до ст. 10 цього закону, недобросовісна реклама забороняється; відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа; рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону. Такими органами зокрема є Держспоживчстандарт України та АМКУ [2].

Відділи маркетингу та рекламні агентства для підвищення рівня продажу йдуть на будь-які кроки, будь-які рекламні заходи заради досягнення мети. Практика показує, що перед тим як розпочати рекламну компанію, варто здійснити її правову експертизу на ризик порушення (відповідності) вимогам законодавства України. Разом з тим недосконале визначення такого суттєвого та досить важливого поняття як недобросовісна реклама призводить до існування ряду проблем та необхідності у їх подальшому усуненні для ефективної роботи контролюючих органів та справедливої поведінки учасників ринку.

Отже, основними недоліками тлумачення та розуміння поняття недобросовісної реклами є наступні:

1. Немає критеріїв, немає об’єктивності. Дане твердження в першу чергу стосується діяльності АМКУ щодо оцінки інформації в рекламі на “оманливість”. Розмитість визначення понять та відсутності чітких об’єктивних критеріїв оцінки призводить до того, що фактично будь-яке перебільшення в рекламі викликає ризик інтерпретації такого повідомлення як те, що вводить в оману. Фактично, АМКУ за своїм суб’єктивним переконанням



вирішує яким твердженням “бути”, а яким “ні”. Більше того, результат такої оцінки щодо однорідного товару може відрізнитися залежно від регіону розповсюдження, цільової аудиторії та формату рекламного повідомлення. Так, для тих товарів, які орієнтовані на широку аудиторію, наприклад, лікарські засоби, розробка рекламного повідомлення (ролику, листівки, оголошення і т.д.) вимагає ретельного семантичного аналізу термінів та правової оцінки ефекту, який справлятиме таке повідомлення.

Закон не вимагає, щоб недобросовісна реклама дійсно ввела в оману споживачів. Достатньо, щоб реклама була здатна ввести споживачів реклами в оману. Рекламу слід вважати такою, що вводить в обман, якщо вона викликає у споживачів очікування, які рекламований товар не здатний задовольнити.

2. Немає “критичної інформації”, немає повноти відомостей. Вимога щодо зазначення повних даних про товар (роботу, послугу) зумовлює необхідність обов’язкового зазначення ‘критичної інформації’, що значною мірою ускладнює викладення рекламного повідомлення для певних видів продукції.

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

Незрозумілим 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 таке посилання має здійснюватися таким чином як і загальне повідомлення (розмір шрифту, колір, гучність, швидкість звуку та зображення).

Важливе значення має питання про те, хто несе тягар доведення правдивості реклами. Від рекламодавців потрібні докази правдивості інформації, а позивач повинен довести, що його очікування не можуть бути досягнуті.

Реклама є такою, що вводить в оману, тільки тоді, коли вона стосується конкретних деталей. Заяви загального характеру, наприклад, про вплив парфумерії на представників протилежної статі, не мають такого спеціального змісту, і тому вони не охоплюються заборонаю. Можливість введення в оману існує тільки в тому випадку, якщо споживачі, яким реклама адресована, можуть піддатися на обман. Як правило, слід використовувати абстрактний критерій як вихідної позиції в цих випадках, а саме, критерій середнього споживача і його здатності до прийняття рішення [1].

Отже, з огляду на вищезазначене можна 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.

Список використаних джерел:

1. Саниахметова Н.А. Підприємницьке право в питаннях і відповідях. Навч. посіб. // Н.А. Саниахметова. – [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://ibib.ltd.ua/nedobrosovestnaya-reklama.html>.

2. Цebak І. Реклама і недобросовісна конкуренція // І. Цebak. – [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://juryst.lviv.ua/articles/category/3/message/68/>

3. Шимко А. Недобросовісна реклама – чи особливості торгових звичаїв у конкуренції (ч.1) // А. Шимко. – [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://pharma.net.ua/publications/articles/18274-nedobrosovisna-reklama-chi-osoblivosti-torgovix-zvichayiv-u-konkurenciyi-chastina-1/>

Олександр КОЗУРАК
науковий керівник
к.е.н., ст. викл. Сабелька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні. В умовах побудови в нашій країні ринкової економіки, банківська система перебуває на етапі формування, а її активне становлення і розвиток стримуються низкою причин, серед яких насамперед недосконала державна стратегія діяльності та розвитку вітчизняної банківської системи, низький рівень капіталізації українських банків та проблема ефективності банківської системи і способів її оцінювання.

Банківська система України є однією із найрозвиненіших елементів господарського механізму, оскільки її реформування було розпочато раніше, ніж інших секторів вітчизняної економіки. Разом з тим, незважаючи на всі позитивні зрушення, залишається низка невирішених проблем, серед яких автор Возняк В.Ю. виділяє наступні [1]:

1. Низький рівень капіталізації комерційних банків. За цим показником вітчизняні банки суттєво відстають від іноземних. Причиною цього є те, що значна кількість новоутворених кредитних інститутів була заснована для розв'язання проблем фінансово-промислових груп.

2. Брак довіри населення до банків зменшує мобілізацію ресурсів банками порівняно з потенційними можливостями. Рівень довіри населення до банків в Україні все ще значно нижчий, ніж у країнах із високорозвинутими ринковими економіками і банківськими системами.

3. Висока концентрація капіталу у групі найбільших банків (така практика може призвести до розширення практики домовленостей і змов