

Маргарита МАЙОРЕНКО, юрист

ЩО НОВОГО В ЗАКОНІ ПРО РЕКЛАМУ

У грудні 2019 року набули чинності окремі зміни, унесені до Закону № 270, який регламентує питання реклами. Зокрема, конкретизоване поняття порівняльної реклами та випадки її використання. Крім того, встановлено обмеження на рекламу об'єктів будівництва. З 01.02.20 р. набудуть чинності зміни, що стосуються реклами фінансових послуг. Тепер поговоримо про всі ці новації докладніше.

Порівняльна реклама

З 11.12.19 р. набув чинності Закон № 286 (про гармонізацію законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу), яким унесено зміни до Закону № 270. Зокрема, у ст. 1 Закону № 270 уточнено визначення порівняльної реклами. Це реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо або побічно ідентифікує конкурента або пропоновані ним товари чи послуги.



На замітку: раніше визначення порівняльної реклами було більш лаконічним. Такою уважалася реклама, яка містила порівняння з іншими особами або товарами (діяльністю) іншої особи.



У яких випадках суб'єкт господарювання (далі – СГ) може використовувати порівняльну рекламу?

Порівняльну рекламу можна використовувати, якщо (ст. 11 Закону № 270):

- реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики (про такі ознаки див. далі);
- реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють ті самі потреби або мають однакове призначення, або порівнює діяль-

ність, яка охоплює одну сферу або один вид діяльності;

- реклама об'єктивно порівнює одну або декілька суттєвих, співставних і репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, у тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
- реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність або становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;
- товар із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівнюється з товаром з аналогічним зазначенням;
- у рекламі не змішуються рекламодавець і конкурент, товари, торговельні марки, комерційне (фірмове) найменування та інші позначення рекламодавця й конкурентів;
- товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.



До відома: порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки або інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність або товар якого порівнюється.

Заборони та обмеження в рекламі

У рекламі **заборонено** наводити інформацію, яка містить визначені законодавством про захист прав споживачів ознаки нечесної підприємницької практики та/або введення споживачів

в оману або ознаки недобросовісної конкуренції згідно із законодавством про захист від недобросовісної конкуренції. Розглянемо ці поняття докладніше.

Нечесна підприємницька діяльність

Як визначено в п. 14 ст. 1 Закону № 1023, нечесна підприємницька практика – це будь-яка підприємницька діяльність або бездіяльність, яка суперечить правилам, торговельним та іншим чесним звичаям і впливає або може вплинути на економічну поведінку споживача відносно продукції.

Уведення споживачів в оману

Відповідно до оновленої ст. 19 Закону № 1023 підприємницька практика вважається такою, що вводить в оману, якщо спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який у протилежному разі він би не погодився, шляхом надання неправильної або неповної інформації. Така інформація може бути надана:

- про основні характеристики продукції, такі як її наявність, переваги, безпека, склад, методи використання, метод і дата виготовлення або надання, постачання, кількість, специфікація, географічне або інше походження, очікувані результати споживання або результати та основні характеристики тестів або перевірок товару;
- про будь-які застереження відносно прямої або непрямой підтримки виробником продавця або продукції;
- гарантійний строк та гарантійне обслуговування продукції;
- спосіб продажу, ціну або спосіб розрахунків ціни, наявність знижок або інші цінові переваги;
- умови оплати, доставки, виконання договору купівлі-продажу;
- потребу в послугах, заміну складових або ремонт;
- місцезнаходження та повну назву продавця, а в разі потреби – місцезнаходження та повну назву особи, від імені якої виступає продавець;
- безпеку, що загрожує споживачеві у зв'язку з купівлею та/або використанням продукції;
- права споживача, у тому числі право відмовитися від продукції (для відповідних видів

товарів, робіт і послуг), право на заміну продукції або відшкодування збитків;

- характер, атрибути та права продавця або його агента, зокрема інформацію про його особистість та активи, кваліфікацію, статус, наявність ліцензії, афілірованість та права інтелектуальної або промислової власності, його знаки відзнаки та нагороди.



Важливе доповнення: підприємницькою практикою, яка вводить в оману, вважається діяльність, коли споживачам пропонується продукція, але не надається або надається нечітким, незрозумілим або двозначним способом інформація, необхідна для здійснення свідомого вибору.

З 11.12.19 р. СГ забороняється (ч. 3 ст. 19 Закону № 1023):

- повідомляти споживачів про наявність обмеженої кількості продукції або продажу продукції протягом обмеженого строку, що спонукає споживачів до прийняття швидкого рішення та позбавляє їх достатнього часу для прийняття свідомого рішення;
- маркувати продукцію знаком довіри, знаком якості або знаком відповідності без отримання на це відповідного дозволу уповноваженої особи або власника таких знаків;
- пропонувати до реалізації одну продукцію до реалізації іншої;
- представляти встановлений законодавством право споживача як наданий продавцем продукції привілей;
- робити неправдиві заяви про припинення продавцем торговельної діяльності або його переїзд;
- заявляти про те, що придбання продукції може сприяти виграшу в лотереї;
- поширювати неправдиву інформацію про стан ринку або можливості придбати продукцію з метою спонукати споживача придбати її на менш вигідних для нього умовах;
- заявляти про проведення конкурсу або розіграшу подарунків без подальшого вручення таких подарунків або їх еквівалента;
- недостовірно стверджувати, що продавець діє не в торговельних, ділових або професійних інтересах, або продавцеві представляти себе як споживача.

До нечесної підприємницької практики також відноситься діяльність СГ, яка може ввести

в оману тільки якусь чітко визначену (окрему) групу споживачів. Сюди відносять громадян із розумовими або фізичними недоліками, пенсіонерів та ін.

Якщо продавець мав об'єктивну можливість передбачити їх поведінку, то така діяльність вважається нечесною підприємницькою практикою. Однак зазначені умови не стосуються законної рекламної діяльності, у тому числі заяв або висловів, які не можуть бути сприйняті буквально.



На замітку: перелік форм підприємницької практики, яка вводить в оману, наведено в ч. 3 ст. 19 Закону № 1023, не є вичерпним.

Недобросовісна конкуренція

Недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, які суперечать торговельним та іншим чесним звичаям у господарській діяльності (ст. 1 Закону № 236). Наприклад, такими діями вважається неправомірне використання товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу конкурента, підкуп посадових осіб постачальника і т. д. (гл. 2–4 Закону № 236).

Реклама об'єктів житлового будівництва

З 18.12.19 р. набули чинності зміни, унесені Законом № 139 до ст. 8 Закону № 270 (крім абзаців четвертого – сьомого пп. 1, 2 п. 4 розд. I, які набувають чинності через 6 місяців із дня його опублікування, тобто з 18.04.20 р.). Із цієї дати **заборонено** рекламувати будівництво об'єктів:

- без наявності в СГ, який здійснює будівництво об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) відносяться до об'єктів із середніми (СС2) і значними (СС3) наслідками, відповідної ліцензії;
- без наявності в СГ, який використовує недержавні кошти, залучені від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, для фінансування будівництва житлового будинку, ліцензії на провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів), а саме управління майном для фінансування об'єктів будівництва та/або здійснення операцій із нерухомістю відповідно до Зако-

ну № 978, або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується споруджуваною одиницею.

З 18.04.20 р. набувають чинності зміни, унесені до ст. 8 і ч. 1 ст. 25¹ Закону № 270. Так, починаючи із цієї дати рекламодавець, рекламуючи об'єкти будівництва, споруди та приміщення, споруджувані з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних і юридичних осіб, у тому числі в управління, зобов'язані виконувати такі вимоги:

- замовник будівництва повинен мати право власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, який рекламується;
- замовник будівництва повинен мати право на виконання будівельних робіт на конкретному рекламованому об'єкті, отримане згідно із Законом № 3038.



Важливе доповнення: з 18.12.19 р. розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, їх виробництво або реалізація вимагають наявності відповідних **дозволу або ліцензії**. Такі товари також не можна рекламувати, якщо в реєстрах, які ведуться органами ліцензування та дозвільними органами, відсутні відомості про ліцензії, дозволи, видані рекламодавцями.

Інші зміни в Законі № 270

Крім вищевказаних до Закону № 270 також унесено зміни:

- Законом № 293 до ч. 1 ст. 26 (діє з 01.01.20 р.) – контроль над дотриманням законодавства про рекламу відносно реклами державних цінних паперів здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом і гарантованою державою боргом (Боргове агентство України). Раніше дана функція була закріплена за Мінфіном;
- Законом № 2704 до ст. 6 (діє з 16.01.20 р.) – мовою реклами є державна мова;
- Законом № 122 до ст. 24 і 26 (діє з 19.01.20 р.) – рекламодавцями у сфері фінансових послуг

можуть бути виключно фінустанови або інші особи, які мають право надавати фінансові послуги, а також особи, які виступають рекламодавцями на їх замовлення;

- Законом № 286 до ст. 8 (набуває чинності з 01.02.20 р.) – загальні вимоги до реклами.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

Рекламодавець відповідає за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання вимог законодавства до змісту порівняльної реклами (ч. 2 ст.11 Закону № 270). Фінансові санкції

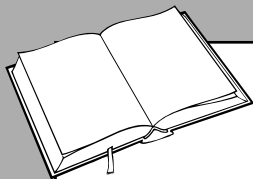
за таке порушення застосовує **Держспоживінспекція**.

У випадку недотримання встановлених законом вимог до змісту реклами та при замовленні поширення реклами, у якій не дотримано встановлені законом вимоги до її змісту, на рекламодавця можуть накласти штраф у розмірі **5-кратної вартості розповсюдженої реклами** (ст. 27 Закону № 270). Вартість реклами визначається виходячи із ціни договору на надання послуг із розміщення реклами. Якщо вартість поширення реклами неможливо встановити, до рекламодавця застосовується штраф у розмірі **300 НМДГ (5 100 грн)**.

ВИСНОВКИ

У період із 11.12.19 р. по 18.04.20 р. набуває чинності безліч змін, унесених до Закону № 270. У консультації ми розповіли про основні нововведення (відносно порівняльної реклами, у сфері реклами об'єктів будівництва та фінансових послуг та ін.), щоб ви були готові до подальшої роботи й не потрапили на штрафні санкції. Адже за недотримання вимог до змісту реклами на рекламодавця можуть накласти штраф у розмірі 5-кратної вартості розповсюдження реклами або 300 НМДГ (5 100 грн), якщо вартість розповсюдження реклами неможливо встановити.

Маргарита МАЙОРЕНКО, юрист



ЗМІНИ В ПОРЯДКУ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ

З 18.12.19 р. набули чинності зміни, які внесені до Закону № 222 і стосуються, зокрема, порядку ліцензування видів господарської діяльності. Згідно з новими правилами ліцензіат може оскаржити рішення про призупинення дії ліцензії, а у випадку несвоєчасної сплати за видання ліцензії її тепер не анулюють, а призупиняють строк дії. Також із 18.12.19 р. набули чинності зміни, унесені до ст. 164 КУпАП, якою передбачено нові штрафи за порушення законодавства

у сфері ліцензування. Про ці та багато інших змін розповімо в консультації.

Нові терміни

Зміни до Закону № 222 були внесені Законом № 139 (у частині вдосконалення порядку ліцензування господарської діяльності). Так, одні терміни було підкориговано, а інші – додано. Наведемо основні з них.