



## ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Комітет з питань свободи слова та інформаційної політики

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел.: 286-83-79

№ 04-32/20-164(75018)

" 12 " 04 2019 р.

Водяному А.В.

Шановний Антоне Васильовичу!

На виконання доручення Першого Заступника Голови Верховної Ради України І. Геращенко до Комітету направлено на розгляд ініційовану Вами електронну петицію під назвою «Вести збір за дієслівні рими в рекламі».

Електронна петиція, автором якої Ви є, в установленний строк не набрала необхідної кількості голосів на її підтримку, тому розглядалась як звернення громадян відповідно до частини десятої статті 23<sup>1</sup> Закону України «Про звернення громадян».

Насамперед, звернемо увагу на те, що реклама – 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 (абз.11 ч.1 ст.1 Закону України «Про рекламу»).

Стаття 7 Закону України «Про рекламу» визначає принципи реклами.

Так 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.

Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Пропонуючи ввести збір, подібний до акцизів на шкідливі тютюнові й алкогольні вироби, Ви мотивуєте це тим, що «проплачена неякісна реклама агресивно вривається в наші органи чуттів, увічне несмак, виводить слухача з емоційної рівноваги, підвищує таким чином рівень токсинів у його чи її організмі».

У разі, якщо така реклама порушує законодавчі вимоги, статтею 26 Закону України «Про рекламу» передбачено контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Згідно з частиною першою статті 26 вказаного Закону контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику - щодо реклами державних цінних паперів;

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Якщо ж вести мову про естетичні аспекти реклами, важливо враховувати, що реклама спрямовується на невизначене коло осіб (є масовою інформацією) та призначена сформувати або підтримати обізнаність та інтерес щодо особи чи товару.

Здебільш реклама містить комерційне підґрунтя. А відтак найбільший ефект досягається від реклами, яка в законний спосіб найвдаліше донесла до споживача (сегменту споживачів) її основні меседжі. При цьому рекламодавець орієнтуватиметься на смаки та вподобання споживачів або сегменту споживачів реклами. У зв'язку з цим рішення щодо змісту та форми реклами приймає рекламодавець, а вибір каналу щодо сприйняття інформації залишається за споживачем реклами.

Також слід звернути увагу на те, що в Україні визнається і діє принцип верховенства права, згідно з яким Конституція України має найвищу юридичну силу. Закони та інші нормативно-правові акти приймаються на основі Конституції України і повинні відповідати їй. Запровадження збору чи податку на дієслівні рими в рекламі слугуватиме певним обмеженням свободи літературної творчості, яка гарантована частиною першою статті 54 Конституції України. Водночас такі обмеження не узгоджуються з положеннями цивільного законодавства України (ст. 309 Цивільного кодексу України).

На сьогодні в Україні працює такий механізм регулювання суспільних відносин. Однак за умови аргументованого пояснення необхідності внесення відповідних змін до чинного законодавства України, з підтвердженням представлених аргументів, Ваші пропозиції можуть бути враховані та реалізовані в подальшій законодавчій діяльності.

З повагою

Голова Комітету



Вікторія Сюмар