

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т. Г. Кейта – Станкевич

Аспирант Белорусского института правоведения

Белорусское государство разработало законодательные основы для защиты прав и интересов потребителей в области рекламной деятельности, в частности к ним относятся: Конституция Республики Беларусь, Закон «О защите прав потребителей», Закон «О рекламе» и др.

Однако, существует ряд проблем в области защиты прав потребителей, как субъектов правоотношений складывающихся в сфере рекламной деятельности. Рассмотрим их:

1. Частая смена государственных органов, уполномоченных осуществлять защиту прав потребителей. До 1996 года – Министерство по антимонопольной политике (МАП). Начиная с 1996 года Министерство предпринимательства и инвестиций уполномочено проводить государственную политику по защите прав потребителей и вести контроль за осуществлением рекламной деятельности. В 2001 году вновь изменилась ситуация и на основании Указа Президента Республики Беларусь № 516 от 24 сентября 2001 года «О совершенствовании системы республиканских органов государственного управления и иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь» Министерство предпринимательства и инвестиций, как специально уполномоченный госорган по защите прав потребителей, было ликвидировано и его функции были переданы Министерству экономики, в котором не выделена структура, призванная защищать интересы потребителей. Однако, согласно п. 3.7 данного Указа регулирование отношений, связанных с защитой прав потребителей и контроль за

осуществлением рекламной деятельности было возложено на другое министерство - Министерство торговли.

Следовательно, в н.в. специально уполномоченным государственным органом по защите прав потребителей, включая предупреждение и пресечение нарушений законодательства в области рекламной деятельности является Министерство торговли.

2. Формы и способы подачи рекламы не соответствуют действующему законодательству. Согласно ст. 4 Закона Республики Беларусь «О рекламе» к форме рекламы предъявляется лишь одно требование – она должна быть понятной независимо от формы ее подачи или используемого для ее распространения средства.

Примером действий, противоречащих законодательству о рекламе, служат рекламные мероприятия иностранного предприятия «Покупки на дом». Предлагаемая им форма подачи информации вводила в заблуждение потребителей. Складывалось впечатление, явно преувеличенное, о возможности выиграть приз, стоимость которого значительно превышала стоимость купленного товара. Другим примером, нарушений Закона «О рекламе» служат заявления о полезности пищевых добавок, помогающих при определенных заболеваниях, а также рекламирование средств похудения и методов лечения от вредных привычек – и все это преподносится потребителю без квалифицированного обоснования [1, с. 11].

3. По своей сути (содержанию) реклама не всегда соответствует требованиям законодательства. Согласно Закону «О рекламе» она должна быть правомерной, правдивой, добросовестной, этичной и достоверной, т.е. надлежащей.

В действительности, факты свидетельствуют:

а) «гербалайф» – правда: кроме пищевых добавок, содержит вещества, создающие хорошее настроение, без которых челове-

ку, долго принимавшему препарат, будет трудно обходиться; неправда: настолько оздоравливает организм, что начинаешь чувствовать себя совершенно другим человеком;

б) посуда из «медицинской стали» – правда: нержавеющая сталь, сплав хрома и никеля, не вступает во взаимодействие с продуктами и не попадает в организм; неправда: препятствует размножению бактерий и способствует сохранению витаминов;

в) сок натуральный 100 %, в бумажном пакете – правда: приготовлен из концентрата, разведенного водой до исходной концентрации; неправда: сделан из свежеотжатых фруктов без добавления консервантов [2, с. 4].

4. Наметилась тенденция развития навязчивой рекламы, оказывающей негативное влияние на психику потребителя.

По данным Public Relations Group в 2000 году ролик про «Орбит» прокрутили 35 тысяч 943 раза, «Пепси-кола» появлялась на экране ТВ 12 тысяч 920 раз, прокладки «Олвейз» потребители могли увидеть 5 тысяч 930 раз (или 16 раз в день) и 1 284 раза про «Тампакс» [3, с.8].

5. Отсутствует научное обоснование влияния рекламы одного и того же товара на разные социальные слои потребителей (состоятельные, бедные) и этот аспект не нашел отражения в законодательстве о рекламе.

По мнению психолога В. Селезневой, реклама насаждает определенный образ жизни – красивый, комфортабельный, дорогой. Она рождает в душе человека подозрение в ущербности собственного существования: на экране – чьи-то просторные апартаменты, белозубые улыбки, детишки-ангелочки, какие-то особые краски жизни, а в реальности – тесная квартира, бесконечные болезни, дети-хамы, а отдыхать предстоит не в круизе, а на шести сотках... И поэтому для людей относительно преуспевающих реклама служит стимулом к дальнейшему улуч-

шению жизни, а совсем бедных и несчастных повергает в отчаяние – недостижимым кажется идеал [4, с. 3].

6. Не обеспечена должным образом и законодательная защита прав и интересов несовершеннолетних потребителей.

Например, рекламируемые товары, предназначенные для детей, не содержат конкретного указания, для какого возраста они должны быть использованы. Это относится к «Киндер-сюрпризу», мелкие части которого могут попасть в дыхательные пути малыша [5, с. 9].

Ущемлением прав ребенка является и реклама пива «Криница», где его прямо с бутылки поглощают парни неопределенного возраста и, судя по их лицам и одежде, скорее всего подростки, т.к. на этот возраст и рассчитана данная реклама.

Для сравнения, в Японии ограничена даже реклама «Кокаколы», т.к. она содержит концентраты, в которых присутствуют вредные для организма ребенка вещества [5, с. 9].

Ежедневные призывы рекламодателей жевать молодежь «Дирол», «Ригли сперминт», «Орбит» и др., чтобы приятно было целоваться, может и очистит зубы от налета, но от воздействия желудочного сока будет страдать слизистая оболочки желудка. А это, в свою очередь, чревато возникновением язвенной болезни. Все сказанное особенно опасно для подрастающего поколения, поскольку влечет предрасположенность к желудочным заболеваниям [6, с. 14]. И этот факт не прозвучал ни разу ни в одной рекламе. Хотя бы рекламодатель мог грамотно намекнуть потребителю, что следует соблюдать чувство меры, употребляя «жвачку». Поэтому следует законодательно обязать рекламодателя, предупреждать потребителя о возможных негативных последствиях, которые могут наступить после употребления (потребления) рекламируемого товара.

В связи с этим:

- 1) вывод - законодательство о рекламе требует доработки в связи с изменившимися научными (психологическими, медицинскими), экономическими, правовыми подходами к понятию рекламы, ее влиянию на потребителя и др. аспектами;
- 2) предложение - Закон «О защите прав потребителей» дополнить отдельной статьей, предусматривающей ответственность рекламодателя за нарушения прав потребителей.

В заключении в качестве дополнения для просвещения потребителей хочется отметить, что производители все затраты, в том числе и на рекламу, закладывают в издержки производства. А это значит, что за прерывания фильмов и программ платим мы с вами – потребители, покупая тот товар, который они рекламируют [3, с. 8]. Не это ли еще один стимул бороться за свои права.

Литература

1. Тихоненко Т. Реклама как инструмент конкурентной борьбы // Нац. экон. газ. – 1998. – декабрь. – С. 11.
2. В каждой правде есть...рекламные мифы современности // Хозяюшка. – 2000. - № 2. – С. 4.
3. Шлегель М. Сколько стоит рекламная пауза // Аргументы и факты. – 2001. – 6 октября. – С. 8.
4. Селезнева В. Мама ела «Раму» или путь к сердцу потребителя // Вестник потребительских знаний. – 2000. – 6-12 марта. – С. 2-3.
5. Алейников А. Закон о рекламе нуждается в доработке // Нац. экон. газ. – 1999. – май. – С. 9.
6. Чай вместо жвачки // Свободный вечер. – 2001. – 13-20 сентября. – С. 14.