

Що потрібно знати під час створення рекламного матеріалу

№22, 15 червня 2017



Ігор Дикунський ,
LL.M., партнер
DLF attorneys-at-law



Дмитро Сикалюк ,
старший юрист
DLF attorneys-at-law

Головна стаття

Селфі з улюбленими пігулками, або Як фармацевтичні компанії освоюють соцмережі

Компетентна думка

Спеціальні вимоги законодавства до реклами конкретних товарів
Нюанси оподаткування рекламних послуг для резидентів і нерезидентів
Авторське право в рекламі
Спонсорство спортивних, культурних заходів, телепередач
"І чого такого?", або Дівочі думки про рекламу в мережі
Первинний документ у рекламі
Типові порушення рекламного законодавства
Використання фото фізичної особи в рекламі

Судовий погляд

Актуальна судова практика у сфері реклами та промоції

У повсякденній роботі рекламодавці, креативні відділи рекламних агентств і фахівці в галузі реклами під час створення й рекламування певних товарів чи послуг не завжди враховують специфічні вимоги законодавства України про рекламу. Це насамперед пов'язано з тим, що не всі працівники рекламної сфери, зокрема, менеджери, креативні директори, дизайнери мають достатній практичний досвід, який ще на етапі розроблення рекламної ідеї допоміг би їм визначити, чи, наприклад, сценарій рекламного ролика або його озвучення відповідають вимогам українського законодавства.

Ми проаналізували основні вимоги рекламного законодавства, на які варто звернути увагу на етапі виникнення ідеї й креативного створення рекламних матеріалів.

Законодавчі вимоги до певних видів рекламних матеріалів

Законом України "Про рекламу" визначено, що основними принципами реклами є її законність, точність, достовірність, а також використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Однак виробники реклами й рекламодавці повинні звернути увагу й на інші

аспекти.

Титри в рекламних матеріалах

Рекламодавці під час створення рекламного продукту повинні пам'ятати про такий аспект, як зазначення в рекламних матеріалах (макетах, роликах, інтернет-банерах тощо) обов'язкових титрів, їхнього розміру й кольору, а також оцінювати, чи можна певну інформацію включати до рекламних матеріалів.

Так, відповідно до ч. 4 ст. 21 Закону України "Про рекламу" реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації повинна містити текст попередження такого змісту: *"Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я"*, що займає не менш ніж 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

Як приклад можна навести справу про порушення рекламного законодавства щодо фактів розповсюдження реклами лікарського засобу "Н" в ефірі телевізійного каналу. Було встановлено, що друга частина тексту попередження реклами (*"для вашого здоров'я"*) є вдвічі більшою, ніж перша частина – *"самолікування може бути шкідливим"*.



Отже, змінюється значення тексту попередження, така реклама може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди внаслідок двозначності її розуміння.

Текст попередження має загалом займати не менш ніж 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

Тобто за однорідного відображення тексту попередження не змінюється сприйняття у споживача рекламного ролика загалом. Такий підхід до тексту попередження повинен дотримуватися в рекламі всіх лікарських засобів, медичних виробів тощо.

Проведення конкурсів та акцій

Під час створення рекламних матеріалів для конкурсів, акцій та інших рекламних заходів діє вимога щодо внесення відповідних титрів до таких рекламних матеріалів. Відповідно до ч. 3 ст. 8 Закону України "Про рекламу" реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру повинна містити інформацію про чіткі строки, місце проведення таких заходів та вказувати на інформаційне джерело, з якого споживачі реклами мають можливість дізнатися про умови проведення заходів. Невиконання цієї умови є грубим порушенням, що тягне за собою накладення штрафу на рекламодавця.

Зважаючи на те, що недобросовісна реклама заборонена, а відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа, то такою винною особою може бути як рекламодавець, який замовив недобросовісну рекламу, так і виробник реклами, який створив концепцію такої недобросовісної реклами.

Як приклад можна пригадати випадок, коли рекламодавець на акційних стіках кави "N" розміщував інформацію про рекламну акцію "Акція! Порозумійся зі світом!", яка проводилася з 1 листопада до 31 грудня 2012 року, без зазначення строків її проведення. Такі дії рекламодавця є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді розповсюдження інформації, що вводить в оману.

Розповсюдження такої інформації на упаковках продукції могло ввести в оману споживача й вплинути на його рішення придбати саме цей продукт, а також посилити конкурентну позицію зазначеного рекламодавця порівняно з іншими суб'єктами господарювання.

Ураховуючи зазначене, необхідно на всіх рекламних матеріалах чітко вказувати в титрах повну інформацію про рекламний захід.

Якщо йдеться про рекламний аудіоролик для його розміщення на радіостанції, то дані про строки й місце проведення акції, інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про акцію, зачитує диктор або ведучий у такому порядку, щоб ця інформація була чіткою й розбірливою для кожного споживача. Таку інформацію диктор не повинен подавати у формі скоромовки, яка є нерозбірливою та може вводити в оману.

Використання іноземної валюти в рекламі

У засобах зовнішньої реклами, у друкованих ЗМІ часто можна помітити рекламу товарів, у якій рекламодавці вказують їхню вартість в іноземній валюті. Водночас [Законом України "Про рекламу"](#) встановлено, що інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені в рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, повинна зазначатися лише у гривні.



Розміщення в рекламі цін в іноземній валюті є порушенням законодавства про рекламу та може мати наслідком накладення штрафних санкцій, а в окремих випадках призводить до необхідності виготовляти нову партію друкованої рекламної продукції.

Щодо одного з таких порушень було прийнято рішення Інспекцією з питань захисту прав споживачів, згідно з яким приватного підприємця зобов'язали сплатити штраф за порушення ч. 8 ст. 8 [Закону України "Про рекламу"](#), а саме за розміщення реклами із зазначенням цін в іноземній валюті. Рекламодавець розмістив рекламу туристичних послуг із зазначенням цін за добу проживання у євро. Ця інформація була розміщена за допомогою засобів зовнішньої реклами на зразок "конвексборд".

Використання об'єктів авторського права в рекламі

Під час створення та виробництва реклами рекламодавці також часто включають до рекламних матеріалів зображення об'єктів авторського права, а саме торговельні марки (знаки для товарів, робіт, послуг). При цьому вони не завжди отримують від власника торговельної марки письмовий дозвіл на таке розміщення зображення торговельної марки в рекламному матеріалі. [Законом України "Про рекламу"](#) визначено, що використання в рекламі об'єктів авторського права і суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.



Отже, під час створення чи виробництва рекламних матеріалів рекламодавець повинен отримати попередній письмовий дозвіл (укласти ліцензійний договір) на розміщення торговельної марки в рекламному матеріалі, зокрема, і під час озвучення такої торговельної марки в рекламних радіороликах.

Невиконання цієї вимоги може стати підставою для визнання такого використання торговельної марки неправомірним і призвести до майнових претензій правовласників торговельної марки зі стягненням із рекламодавців відшкодування за неправомірне (без отримання дозволу) використання торговельної марки у своїй рекламі.

Порушення положень рекламного законодавства

З огляду на значну кількість вимог до рекламування окремих видів товарів (робіт, послуг), які містяться в рекламному законодавстві України, *рекламодавець повинен звернути увагу на такі основні порушення:*

– якщо в рекламному матеріалі є будь-яка інформація про проведення рекламної акції, конкурсу, розіграшу, то така реклама має обов'язково містити інформацію (титр, відповідне озвучення тощо) про строки й місце проведення цих заходів і вказувати на інформаційне джерело, з якого споживачі реклами мають можливість дізнатися про умови акції.

Приклад такого титру: *"Про умови та місце проведення рекламної акції дізнайтеся докладніше: на сайті www._____" та/або; "у газеті ___ № від __.2017 р." та/або; "за телефоном" та/або; "в місяцях _____";*

– у разі використання в рекламному матеріалі титрів такі титри мають бути вказані в такому розмірі й таким кольором, щоб кожен споживач міг легко їх прочитати, ознайомитися з ними або розбірливо почути. Розміщення титрів, що не відповідають зазначеним вимогам, може бути розцінено контролюючими органами як правопорушення;

– зазначення вартості товарів (робіт, послуг) у рекламних матеріалах у гривнях, із "прив'язкою" до іноземної валюти або в іноземній валюті не допускається і вважається порушенням;

– виготовлення й розміщення реклами із зображенням фізичної особи, без попереднього отримання від такої фізичної особи письмової згоди на розміщення її зображення в рекламних матеріалах та під торговельною маркою рекламодавця. Перед виготовленням реклами необхідно отримати письмову згоду від кожної фізичної особи, зображення якої використовується в рекламному матеріалі;

– розміщення в рекламних матеріалах торговельної марки третьої особи. Для використання торговельної марки третьої особи необхідно отримати щонайменше письмовий дозвіл від правовласника такої торговельної марки на розміщення її в рекламному матеріалі рекламодавця;

– використання в рекламних матеріалах чужих фотозображень (зображень предметів, овочів, дизайну тощо) без належного отримання дозволу на таке використання. У кожному випадку необхідно отримати дозвіл на використання кожного фотозображення;

– використання в рекламі зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав. Використання таких елементів у рекламі заборонено;

– імітування або копіювання тексту, зображення, музичних чи звукових ефектів, що застосовуються в рекламі. Для правомірного використання таких творів необхідно укласти ліцензійний договір чи договір про створення відповідного об'єкта права інтелектуальної власності для його подальшого використання в рекламних матеріалах відповідного рекламодавця;

– використання фотоматеріалів (частин фотоматеріалів) із мережі Інтернет, без належного отримання відповідних дозвільних документів від правовласників таких фотографічних матеріалів (наприклад, фотобанку, який має право видавати відповідні дозволи) на використання відповідної фотографії (її частини) у рекламних матеріалах;

– використання зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми, – реклама із зображенням дітей у зазначених сценах є забороненою й підлягає видаленню з рекламного матеріалу.

У статті ми навели лише деякі приклади порушень положень рекламного законодавства України, які рекламодавці й виробники реклами можуть допускати під час створення та виробництва реклами.

З огляду на те, що відповідно до ч. 2 ст. 27 Закону України "Про рекламу" відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть рекламодавці, винні у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами; у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами, а також виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб під час виготовлення реклами, рекламодавці й виробники реклами повинні пам'ятати, що за кожний факт порушення законодавства про рекламу можуть бути накладені штрафні санкції.

Рекламодавцю може загрозувати штраф у п'ятикратному розмірі вартості розповсюдження та виготовлення реклами (рекламних матеріалів). У разі порушення авторських прав третіх осіб під час створення реклами ст. 50 Закону України "Про авторське право і суміжні права" передбачено відповідальність, відповідно до якої на рекламодавця й виробника реклами суд може накласти більш значний штраф.

ВИСНОВОК:

Отже, створення рекламних матеріалів (сценаріїв, макетів, відеороликів, банерів тощо) потребує ґрунтовного аналізу не лише змісту реклами, а й законодавчих вимог, які ставляться до певних видів реклами. Виконання таких вимог дасть змогу рекламодавцям заощадити час, а також уникнути додаткових витрат на виробництво нових рекламних матеріалів, оскільки рекламні матеріали з порушеннями вимог законодавства необхідно зняти з рекламного показу, не кажучи вже про можливе застосування штрафних санкцій за порушення рекламного законодавства чи за порушення авторських прав третіх осіб.

© ТОВ "Інформаційно-аналітичний центр "ЛІГА", 2017

© ТОВ "ЛІГА ЗАКОН", 2017