

Перемогти джинсу — реальне завдання чи утопічна мрія?



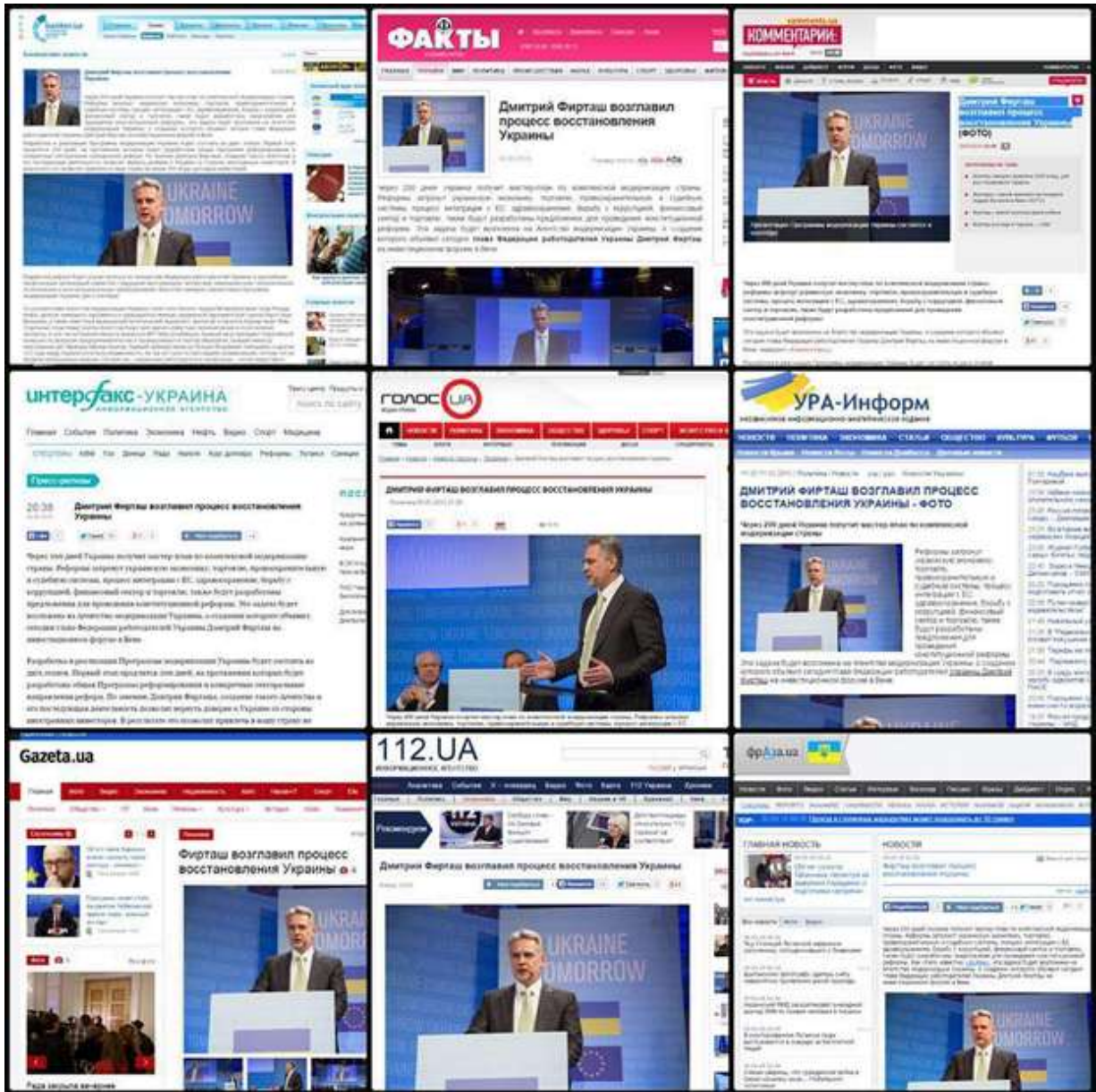
10 березня 2015 **Марина Довженко** 34 версія для друку

В Польщі знайшли механізми боротьби з прихованою рекламою. В Україні теж є законодавчі інструменти для цього. Хто, коли і за яких умов почне їх застосовувати?

В лютому 2015 року було прийнято рішення, безпрецедентне для польського медіаринку — видавця **покарали** за публікацію рекламних текстів без належного маркування. Як **повідомили** польські ЗМІ, Управління охорони конкуренції та споживачів покарало кампанію Express Media на суму майже 13 тисяч злотих за немарковані матеріали, які Управління визнало прихованою рекламою. Аргументація була доволі проста — статті, розміщені у виданнях **Express Bydgoskita Nowości — Dziennik Toruński** в розділі «Дбай про здоров'я», нічим не відрізнялися від редакційних матеріалів, проте містили інформацію рекламного характеру. Читачі могли потрактувати ці матеріали як статті, написані журналістами. На думку управління, такі матеріали мали бути позначені як «спонсоровані». Те, що цього не відбулося, є нечесною ринковою практикою, що підпадає під дію закону про протидію нечесній конкуренції (закон ухвалено ще 2007 року). Рішення було дуже ефективним — за повідомленнями польських ЗМІ, джинса зі шпальт цих видань зникла.

Навіть попри на те, що рішення може бути скасованим — видавцем подано апеляцію до суду — вже сам факт визнання прихованої реклами ознакою неякісної продукції є революційним. Польський прецедент переводить претензії до ЗМІ в площину виробничих відносин — споживач отримує неякісну продукцію, отже, має право вимагати відшкодування своїх збитків. Все просто й дуже логічно.

Чи можемо уявити подібну ситуацію в Україні? Після Майдану зі зміною влади проблема джинси залишається гострою, про що свідчить нещодавня синхронна поява однакових матеріалів про Дмитра Фірташа в десятках українських видань.



Законодавча площина

Тут треба звернути увагу на низку факторів, перший із них — недосконалість законодавства. Стаття 9 пункт 3 Закону України «Про рекламу» чітко фіксує, що будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару, що формує чи підтримує обізнаність та інтерес глядачів щодо цих осіб, товарів чи послуг, є рекламою й мусить відповідно маркуватися. Причому закон чітко визначає, що маркування — це позначки «Реклама» чи «На правах реклами», а не «Точка зору», «Редакція рекомендує», «Особливий погляд» тощо. Пункт 5 тієї ж статті приховану рекламу забороняє.

За логікою, якщо щось забороняється законом, за порушення має бути певна відповідальність. У статті 27 вказано — відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами. У випадку порушення встановленого законом порядку розповсюдження, чим, власне, і є прихована реклама й відсутність маркування, відповідати має розповсюджувач реклами. Механізм дії непростий: до суду з позовами про заборону відповідної реклами можуть звертатися тільки певні органи та установи (пункт 3). Серед них центральний орган виконавчої влади, що реалізує політику в сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів — щодо захисту

прав споживачів реклами. Стосовно дотримання законодавства про захист економічної конкуренції — Антимонопольний комітет України. Щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності тощо (стаття 26, пункт 1) — Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Власне про те, що притягнення до відповідальності за джінсу покладено на уповноважений орган влади у сфері захисту прав споживачів, кажуть і медіаюристи.

Згідно з пунктом 9 статті 27, уповноважений орган влади у сфері захисту прав споживачів може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. Тобто це механізм, який міг би сприяти принаймні маркуванню реклами. Ситуація парадоксальна — приховану рекламу законом заборонено, ним же регламентовано, хто має стежити за дотриманням законів і нести відповідальність у разі порушень законодавства. Але навіть побіжний огляд контенту українських ЗМІ дозволяє побачити чимало реклами, замаскованої під редакційні матеріали, або немаркованих рекламних матеріалів. Це свідчить про те, що закон не виконується, але відповідальності за це ніхто не несе.

Прецедент із каналами групи Пінчука та його уроки

Інший фактор — не зрозуміло, хто має контролювати якість ЗМІ і стежити за тим, щоб рекламна інформація була маркована. Наведімо тут один приклад. Ще 2008 року Громадська рада при Національній раді з питань телебачення та радіомовлення [виявила](#) джінсу на каналах групи Пінчука — СТБ, Новому каналі та ICTV. Ішлося про сюжети після новинних випусків, що привертати увагу до продукції чи послуг певної кампанії. Ці сюжети було зроблено у форматі новин, тим самим вони вводили глядачів в оману. Експерти трактували таку практику як приховану рекламу й зажадали від каналів пояснень.

Ситуацію не було доведено до логічного завершення, не кажучи вже про певні санкції каналам-джінсовикам. [Відсутність](#) одностайної позиції з приводу потреби відреагувати на системні порушення окремих каналів продемонструвала той прикрий факт, що політичній волі змінювати ситуацію немає. Якщо профільні організації не вбачають у джінсі проблеми, варті витрачання часу й зусиль, що вже казати про потреби зміни законодавства? Канали Пінчука ж, у свою чергу, [робили вигляд](#), що вони абсолютно ні до чого.

З 2008 року ситуація не змінилася. Поки що немає підстав казати, що відбуваються певні зрушення. Проте польський приклад довів: проблема прихованої реклами таки лежить у площині порушення права споживачів отримувати якісну продукцію, в даному випадку — якісну інформацію. В Україні поки що прецедентів подібних рішень не було, та чи є перспектива?

Захист справ споживачів від неякісного продукту

Медіаюрист **Роман Головенко** каже, що не існує механізмів захисту від неякісної продукції, пересічний споживач інформації може захистити себе хіба що вдосконаленням власного критичного мислення та використанням різних і перевірених джерел інформації. Він переконаний, що у справі протидії джінсі чітко мають діяти закони. Медіаюрист зазначає, що пересічний споживач, який вважає приховану рекламу порушенням своїх прав, може звертатися до [Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів](#) або до [Комісії з журналістської етики](#).

Остання неодноразово звертала увагу на питання джінси. Зокрема, ще в липні 2014 року за ініціативи НАМ було проведено круглий стіл, у якому взяли участь представники Комісії, НАМ, НМПУ, інших організацій, медіаюристи, журналісти та інші. Було запропоновано певні кроки, що могли би вплинути на стан справ в Україні — зменшення контролю держави чи власника, поширення впливу профспілок, зростання ролі

саморегуляції, в тому числі й реакція з боку колег на неправомірні дії певних редакцій чи журналістів. Але як показали парламентські вибори жовтня 2014 року, засоби масової інформації як джинсували, так і джинсують. І жодним чином не реагують ані на заяви експертного середовища, ані на осуд колег.

Історія з польським виданням показала, що механізми впливу реально існують — треба тільки спробувати перенести цей досвід на український ґрунт. Медіаексперти вважають, що в Україні ситуація, аналогічна до польської, буде можлива тільки тоді, коли законодавство про захист прав споживачів пошириться на медійний продукт.

Олена Голуб, експертка Інституту масової інформації вважає, що зараз законодавство є дуже недосконалим, а дії органів, що мають відповідати за дотримання стандартів, є непослідовними: *«ІМІ зверталось до українського Держспоживстандарту у справі неналежного маркування та джинси в друкованих виданнях. Оскільки експертна комісія Держспоживстандарту складалася з якоїсь асоціації рекламодавців, відібрані нами відверто джинсові матеріали економічного характеру вони рекламою не визнали, проте покарали газету “Сьогодні” за неналежне маркування реклами на суму близька 120 гривень. За таку рекламу газета отримала декілька тисяч, тож цей штраф, думаю, їх не сильно засмутив»*.

Олена Голуб переконана, що боротися з джинсою треба на всіх рівнях: і змінюючи законодавство, і зростанням саморегуляції, і підвищенням медіаграмотності населення. Причому, на її думку, це метод боротьби не тільки з джинсою, але і з пропагандою та маніпуляціями.

Про саморегуляцію та медіаграмотність

Медіакритик **Отар Довженко** вважає, що для того, щоби в Україні нарешті почали боротися з прихованою рекламою, потрібне поєднання політичної волі та ініціативи тих, кого це стосується: громадянського суспільства (активної частини аудиторії), медійної спільноти, медіапідприємств, законодавчої влади, органів із захисту споживчих прав. На його думку, поки що лише громадянське суспільство та незначна частина медійної спільноти активно виступають проти джинси. Ситуація на рекламному ринку не дає надії, що ситуація зміниться на краще — коли єдиним способом заробити хоч щось і вижити є проституція, мораль відходить на другий план. Для того, щоб цей механізм було застосовано, потрібен експертний орган, який зможе оцінювати контент і визначати, чи порушує він закон «Про рекламу» або певні стандарти якості, які перед тим потрібно розробити й затвердити. Як сформуванню такого органу, хто й за яким принципом має добирати його членів, які компетенції вони повинні мати — за словами Отара Довженка, це все питання для великої дискусії, оскільки до будь-якого експертного органу, який вирішує «бути чи не бути», завжди є багато питань. Він застерігає від створення другої Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі.

«У саморегуляцію за теперішніх умов я не вірю взагалі, — каже медіаексперт, — занадто високою є толерантність серед медіаменеджерів і журналістів до джинси як способу заробітку. Принаймні, почати боротися із цією заразою повинна держава, а потім, якщо галузь стане свідомішою, можливо, можна буде створювати паралельні структури саморегуляції. А ось громадські організації та дослідницькі інституції, які вже багато років займаються проблемою джинси — “Телекритика”, Інститут масової інформації, “Інтерньюз”, Академія української преси та інші, — безперечно, повинні бути залучені до моніторингу й контролю цього процесу, а їхні представники — включені до експертних органів».

Надії на саморегуляцію не виправдалися — погоджується експертка **Українського кризового медіацентру Ярина Ключковська**, хоча зізнається, що ще має надію на тих журналістів, які дотримуються в роботі стандартів і зважають на питання етики і професійної репутації. За її словами, медіабізнес так і не став

повноцінним бізнесом — короткострокові вигоди переважають над більш стратегічними міркуваннями про довіру, репутацію та інші речі, про які в медійному середовищі не дуже прийнято говорити. Втім, не покладає вона великих надій і на державу: *«Сьогоднішні політичні еліти досі живуть уявленнями про контроль над медіа, й уявити виборчу кампанію без замовних статей у нашій країні досі неможливо. В цих колах запиту на незалежні медіа немає. А відтак і вирішувати проблему регуляторно теж ніхто не буде»*. За словами Ярини Ключковської, важливо приділяти увагу формуванню медіаграмотності в читачів — тоді вони зможуть виокремлювати якісні ЗМІ, а за ними підтягнуться й рекламодавці.

Отже, медіаексперти одностайні — проблема джинси в Україні є, вона полягає як у відсутності саморегуляції, так і в недосконалості законодавства. Безкарність поширення прихованої реклами й відсутність ініціативи у споживачів захищати своє право на якісний медіапродукт, свідчить про те, що без активних дій ситуація зміниться ще нескоро. Критично мала кількість звернень пересічних читачів чи глядачів ЗМІ поки що свідчить про низьку правову культуру українців і про те, що проблема джинси сприймається як якась внутрішньоцехова проблема журналістів. Зрештою, ми рідко скаржимося на якість пасажирських перевезень, погане обслуговування в кафе, протерміновані продукти в супермаркетах. Споживача, який буде реагувати на неякісну медіапродукцію й приховану рекламу, потрібно виховувати.