

Конституционный Суд
01033 Киев ул. Жилянская 14

Мурашова Валентина Михайловна
инвалид 2 группы уд. №158242 (1947 г/р)

тел.

(приношу свои извинения, что обращаюсь к Вам не на Государственном языке)

Конституционное обращение о трактовании Законов Украины, с целью защиты конституционных прав и свобод человека и гражданина:

1) п. 3 ст.8 ЗУ «О рекламе» в редакции за № 145- VI (145-17) от 18.03.2008 г.
«реклама о проведении конкурсов, лотерей, розыгрышей призов, мероприятий рекламного характера и тому подобное, должна содержать информацию о сроках и месте проведения этих мероприятий и содержать источник, с которого можно узнать про условия и место проведения этих мероприятий»

2) п.4 ст.8 ЗУ «О рекламе» запрещается использовать методы и технологии, действующие на подсознание людей.

3) п. 4 ст. 6 ЗУ «О Государственном языке»
«нормы Украинского языка устанавливаются в словарях и правописании. Государство способствует использованию нормативной формы в массовой информации и публичных мероприятиях»

4) п. 2,3 ст. 8 ЗУ «О Государственном языке»
«об умышленном извращении Государственного языка в официальных документах и текстах»

5) п. 1 ст. 366.УЗУ от 07.04.2011 г. № 2808-VI «Служебная подделка»
«Составление, выдача служебным лицом заведомо не правдивых официальных документов, внесение в официальные документы заведомо не правдивых сведений, другая подделка официальных документов»

объяснение по сути запроса:

Мною был сделан запрос в Инспекцию Украины по защите прав потребителей (далее-Инспекция), почему во всем цивилизованном мире и в Украине все до единой рекламы содержат сайт, где указывается вся нужная для потребителя информация. И только маркетинговые фирмы (на сегодняшний день их 5-8) (рекламы прилагаю), имеющие каждая свой сайт с правилами (прилагаю, они у всех фирм одинаковые) на три-четыре страницы, не печатают его в рекламе, а пишут — подробнее в письме и указывают только телефон, который работает с 8.00 до 20.00 с выходными и праздничными и по которому нельзя получить никакой толковой информации (можно набрать телефон и проверить) клиенты ищут информацию о фирмах у меня на сайте от 40 до 80

человек в день.*(подтверждение прилагаю, прошу обратить внимание на час поиска, есть даже в полночь)*

Не выясненным вопросом для меня остается «код акции с номером» вместо сайта. Притом, практически с каждой новой рекламой, другой номер. Он напечатан жирным шрифтом, но не раскрывает никакой информации об акции.

Слова «детально, подробнее, а также употребление значка (*)» не используются в своем прямом назначении, а именно, для полного раскрытия текста или значения смысла слова, с которым взаимодействуют. Так как в дальнейшем в письмах нет полной, доступной каждому клиенту, раскрытия информации, на которую эти слова (подробнее, детально) были сориентированы.*(это можно рассматривать, как сокрытие правдивой информации, а значит введение в обман)*.

У фирм, о которых идет речь, в рекламе рекламируется только приз, вместо товара. Нет никаких данных ни о самой фирме *(кроме а/я)*, ни о товаре, ни о правилах проведения акции *(кроме :условия покупки товаров)*. Очень мелким шрифтом, которые можно трактовать в двояком смысле. Да и сама реклама о призе носит дезориентирующий характер. Составлена таким образом, что у человека, который ее читает, создается впечатление, что текст, касается только его одного и больше ни кого другого.*(этот факт можно рассматривать, как введение клиента в преднамеренный обман)*.

В народе эти фирмы именуются, как «лохотрон», но до ума людей это доходит, только после участия в этой «акции». Я не хочу винить людей за их доверчивость, каждый из нас носит мечту о «чуде» в этой сверх тяжелой, особенно для стариков, жизни. Тем более считаю, что в работе фирм задействованы методы воздействия на подсознание людей и основной их мишенью являются именно старики с плохим зрением.*(прилагаю образец их писем, в котором видно, каким мелким шрифтом напечатаны правила, а сайт спрятан в середине текста, что «очень соответствует» словам - подробнее в письме)*.

Не маловажным моментом я считаю то, что правила мелким шрифтом печатают в письме, где заказ, а его надо отправить. Получается, что правила тоже отправляешь. И нет возможности с ними разобраться — почитать с лупой. А в том письме, что остается у клиента, правил нет. Только, если клиент «долго не сходит с дистанции» самостоятельно, *(а фирмы это не очень устраивает)*, они начинают писать правила крупнее и так, чтобы они оставались у клиента. Это происходит перед окончанием сроков акции.

Почему прячут сайт? Потому, что там заменено слово «клиент» на слово «победитель», а на этом фирмами построен обман потребителей рекламы и выманивание денег у клиентов.

(По этому поводу мною открыто до судебное расследование - копию прилагаю)

Антимонопольным Комитетом (далее-Комитет) признана работа фирмы, как

недобросовестная конкуренция с обманом, через употребление слова «победитель» (*заключение прилагаю*). Жаль только по одной фирме, так как остальные фирмы просто игнорируют запросы Комитета. Уверенные в том, что избегают наказания, в связи с тем, что **каждый год фирмы меняют свои названия и становятся неуловимы** (*у них все просчитано до мелочей и все работают по одной схеме*).

По заключению Комитета можно наложить запрет на распространение такой рекламы, но **камень преткновения** в том, что **фирмы меняют каждый год свои названия**. Вот по какой причине я хотела добиться от Инспекции, обязать фирмы печатать сайт в рекламе, чтобы это было законом для всех, независимо как они называются в настоящее время.

Но, Инспекция считает, что нарушений в рекламе нет (*ответ от Инспекции прилагаю*).

Метод работы данных фирм можно рассматривать, как зло вживание: знаниями закона и не совершенством некоторых пунктов ЗУ «Про рекламу», и использование в корыстных целях обогащения.

В связи с тем, что в разделе II «требования к рекламе» ЗУ «О рекламе» отсутствует бывшая ранее формулировка, что информация по акции должна быть доведена **своевременно и в полном объеме не только тем, кто может стать участникам акции, но и всем остальным потребителям рекламы**. (*Если бы она была, то запрос о трактовании отпал бы сам собой*).

Прошу К. Суд объяснить, как трактуется :

1) в п. 3 ст. 8 ЗУ «О рекламе»:

а) формулировка «место проведения акции»?

Достаточно расплывчатой формулировки - по всей Украине, почтовый ящик, названия фирмы или должен быть **указан конкретный адрес?**

б) формулировка «условия акции»?

Достаточно выражения «условиями акции является покупка товаров» или должны содержать **полную информацию об условиях и правилах** (*раз таковые есть у фирм*)? То есть указываться сайт.

в) что обозначает в законе формулировка «источник информации»?

Достаточно телефона с ограничением времени работы оператора и выражения «подробнее в письме» или **сайт с содержанием полной информации, доступной в любое время суток?** (*а если клиент хочет узнать правила до того, как решить для себя — принимать участие в акции или нет, устраивают ли его правила акции? До получения писем? Тем более, что правил в первых письмах нет, ему что, будут зачитывать три листа с правилами по телефону?*)

2) п.4 ст.8 ЗУ «О рекламе» запрещено использовать методы и технологии, действующие на подсознание людей. (вопрос был задан Инспекции: кто проводит экспертизу по запрещенным методам и технологиям?)

Мне вообще не понятен ответ Инспекции. На них по ЗУ ст.26; ст.27 «О рекламе» возложена ответственность за эту статью, но как и кем устанавливается нарушение по факту (проведение экспертизы) они не знают.

3) Комитетом признана работа фирмы, как недобросовестная конкуренция с обманом, через употребление слова «победитель» .

а) п. 4 ст. 6 ЗУ «О Государственном языке» нормы Гос. языка устанавливаются в словарях...*(можно ли трактование этой статьи относить к содержанию правил фирм?)* замена слов (не синонимов) «клиент» на «победитель», нарушая этим общепринятое смысловое определение слов в словаре, но эта замена выгодна фирмам и прописана у них в правилах? В тоже время в «Главной о рекламе» говорится: занимаясь производством и распространением рекламы, нельзя считать, что в рекламной информации можно рассказывать и показывать все, что угодно, так как существуют законодательные ограничения и требования к содержанию и форме продукта.*(можно ли трактование этой статьи относить к содержанию правил фирм?)*

б) п.2,3 ст. 8 ЗУ «О Государственном языке» Является ли эта замена слов «клиент» на «победитель» умышленным извращением Гос. Языка?

4) п. 1 ст. 366.УЗУ от 07.04.2011г. № 2808-VI«Служебная подделка» можно ли трактовать эту статью закона: «Составление, выдача служебным лицом, заведомо не правдивых официальных документов, внесение в официальные документы заведомо не правдивых сведений, другая подделка официальных документов» применительно к письмам фирм (они называются у фирм информационно-рекламными, но в них нет пометки «реклама или на правах рекламы», как это требует п.1 ст.9 ЗУ «О рекламе» идентификация рекламы. Они оформлены, как под официальные.

А строчка мелким шрифтом вверху, воспринимается, как покупка товаров. Так как в ней говорится об условиях акции.

108 / 09 / 2015 г.

Мурашова В.М.