

СЕКРЕТАРИАТ КОНСТИТУЦІЙНОГО СУДУ УКРАЇНИ
01033 м.Київ вул. Жилянська 14

Мурашова Валентина Михайлівна

Конституційне звернення

Прошу Шановний Конституційний Суд України

Будь ласка, детально та конкретно роз'яснити мені зміст та суть статті в ч.3 ст.8 ЗУ «Про рекламу». Який конкретний сенс вкладено в слова даній статті, тобто: терміни, місце, джерело інформації та умови проведення закладів, якщо вони є ключовими словами в зазначеній статті закону, все ж мають неоднозначне тлумачення.?

«Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграші призів, заходи рекламного характеру і т.п. повинна містити інформацію про терміни та місцепроведення цих заходів і вказувати на інформаційне джерело, з котрого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів. Інформація про будь-які зміни умов, місця та термінів проведення лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру і т.п. повинні проводитись у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена». { *Часть третья статьи 8 в редакции Закона N 145-VI (145-17) от 18.03.2008*

Терміни - що це - проведення заходу з гачатку до кінця,

чи вказують конкретну годину в даті, коли буде проведено розіграш призу?

Місце—що це - територія, охоплена заходом «країна, місто, чи організація»? (Текст у законі: ... *в разі зміни місця, .. - тут ні доречний*).

або конкретна адреса приміщення, де буде проводитись розіграш призу по закінченні заходу? (Текст у законі: ... *в разі зміни місця, ... - тут доречний*)

Джерело інформації—що це - на розсуд організаторів заходу вибірково, що їм вигідно: просто телефон, з обмеженим терміном користування, тільки в робочий час, з вихідними і святковими, та слова - «докладніше в листі»?

або сайт- джерело повної інформації для всіх споживачів реклами, де вказуються всі умови та правила проведення заходу, телефони, адреси і т.д. (як у цілому світі).

Умови—що це - маленький, вирваний шматочок із правил, те, що вигідно вказати організаторам «продаж товарів», а решта - «подробиці в листі»,

або інформація, що містить повний перелік умов і правил проведення заходу, тобто - сайт? (Текст у законі, ... в разі зміни умов ... - тут доречний)

По суті:

Ці питання були поставлені мною неодноразово компетентним органам, але не одного зрозумілої відповіді я не отримала:

1) Комітету при ВР України «з питань свободи слова та інформаційної політики» було поставлено питання, якій конкретний сенс у тих словах.

На що мені була дана відповідь, що ніякого особливого конкретного змісту в ці поняття слів не вкладалися. З чим я категорично не згодна, для чого тоді на них спиратись у законі. (Копію відповіді додаю)

У Законах України не повинні бути присутніми «слова - пустушки», які не несуть конкретного сенсу, тим більше, що на них спирається суть зазначеної статті закону. Якби це було ні так, то вираз у зазначеній вище ч.3 ст.8 ЗУ «Про рекламу»: - «... Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинні наводитися в тому ж самому порядку, в якому вона була поширена»- стає безглуздом.

2) В Інспекцію з питань захисту прав споживачів було поставлено питання, чому фірми не вказують сайт із правилами та умовами проведення заходу, раз він у них є. (Копію відповіді додаю.)

На що мені була дана відповідь, що в цьому законі в понятті умови, слова «сайт» немає. І що досить того, що зазначено - «покупка товарів», це і є умови. А що стосується правил, про це написано - «докладніше в листі».

3) Антимонопольному Комітету теж було поставлено питання, чому у рекламі немає сайту.

На що мені було дано відповідь - це є джерело інформації. (Копію відповіді додаю).

Висновок:

Чому я так скрупульозно підходжу до даних питань?

За відповідями видно, скільки державних органів, стільки й думок.

Коли цей закон був в розробці, ні хто и гадки не мав, що він будевиконуватись в корисних цілях. То, що вищезазначені слова мають кілька значень, було взято маркетинговими фірмами в користування. Вони єдині, хто не печатає сайт у рекламі. У фірм (в сайті з правилами та умовами є секрети; про які організаторам заходів не вигідно, щоб їх знали клієнти і вони його усіляко уникають). Тим паче, що правила проведення заходу містять 3-4 сторінки, по телефону кожному не зачитав. Тому вони вказують тики телефон.

Мені треба знати, який конкретний зміст вкладений в ч.3 ст.8 ЗУ «Про рекламу», щоб спільно з Комітетом «з питань свободи слова та інформаційної політики» при ВР України, розробити та внести в цей закон ч.3 ст.8 ЗУ «Про рекламу», поправки, щоб припинить використовувати «прогаліни» в цьому законі в корисних цілях, саме при маркетингових заходах, для введення в оману клієнтів. Вказуючи тільки ту інформацію, яка вигідна організаторам.

наприклад: тільки - «продаж товарів і телефон, а також місце проведення заходів - країна», замовчуючи і приховуючи усіма способами достовірну і повну інформацію, яка відображена на САЙТІ з правилами і умовами даних фірм.

Таким чином порушені мої конституційні права на отримання, відкритій, повній, точній та доступній інформації.

Як зазначено: Стаття 5. Основні принципи інформаційних відносин
Основними принципами інформаційних відносин є:
гарантованість права на інформацію;
відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
об'єктивність, вірогідність інформації;
повнота і точність інформації;
законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

БУЛА б дуже вдячна, ЯКБИ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПРО ВНЕСЕННЯ ПОПРАВОК У СТАТТЮ ВИШЕЗАЗНАЧЕНОГО ЗАКОНУ, пролунали б із боку КОНСТИТУЦІЙНОГО СУДУ УКРАЇНИ, БЕЗПОСЕРЕДНЬО, КОМІТЕТУ З ПИТАНЬ СВОБОДИ СЛОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.

З повагою, Мурашова В.М. / 17.03 / 2016 р

До заяви додаю:

- 1) Копію відповіді Комітету Свободи слова та інформаційної політики
- 2) Копію відповіді з Інспекції прав споживачів
- 3) Копію відповіді Антимонопольного комітету
- 4) Рекламу маркетингових фірм
- 5) правила фірм