

УДК 340

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ПРАВОМ

Вороничев А.П.¹

магистрант Института истории и права

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация: В статье автор обращается к довольно сложному правовому феномену – злоупотребление правом. Рассмотрение данного феномена осуществляется в контексте отношений, возникающих в процессе рекламной деятельности. В исследовании сосредоточено внимание на недобросовестной рекламе. Констатируется, что отсутствие законодательного закрепления отдельных видов рекламы в качестве недобросовестной создают условия для злоупотребления правом в рамках рекламных отношений.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, злоупотребление правом, недобросовестная реклама, правовое регулирование.

UNFAIR ADVERTISING AS A FORM OF ABUSE OF LAW

Voronichev A.P.

Master's student of the Institute of History and Law

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation: In the article, the author refers to a rather complex legal phenomenon – abuse of law. Consideration of this phenomenon is carried out in the context of relations arising in the process of advertising activities. The study focuses on unfair advertising.

¹ Научный руководитель: к.ю.н., доц. Магомедова Е.А., доцент кафедры юриспруденции Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского.

It is stated that the lack of legislative consolidation of certain types of advertising as unfair creates conditions for abuse of the right within the framework of advertising relations.

Keywords: advertising, advertising activity, abuse of law, unfair advertising, legal regulation.

Современный этап развития рыночных механизмов и темпы гражданского оборота в России подразумевают активное использование информационной инфраструктуры. Немалую роль в ее развитии играет реклама, с помощью которой информация о предлагаемых товарах, услугах и работах в широком ассортименте представлена потребителям. Данные обстоятельства порождают не только позитивное развитие конкуренции между предпринимателями и недопущение монополизации во множестве областей экономики, но и появление правонарушений в данной сфере, а также создает условия для злоупотребления правом субъектов правоотношений.

Институт рекламы можно охарактеризовать как комплексный, так как его необходимо регулировать с использованием норм различных отраслей права, основу которых составляет гражданско-правовое регулирование. Согласно утверждениям И. Ю. Кулешовой, реклама как информационное средство занимает лидерскую позицию среди средств общественного влияния, так как основательно влияет на оборот товаров и услуг, оказывает влияние на мнение общества, а также является одним из методов конкуренции [6, с. 11-13]. Подобные рассуждения сложно оспорить, так как реклама в наибольшей степени обосновывает отношение потребителя к конкретному товару или услуге. Однако, на наш взгляд, в сфере рекламы довольно часто наблюдается злоупотребление правом, что свидетельствует об острой необходимости модернизации действующего законодательства, регулирующего положения о рекламе.

С учетом заявленной темы статьи, представляется целесообразным обратиться к вопросу злоупотребления правом. Следует отметить, что вопросы злоупотребления правом исследуются как общей теорией права, так и отраслевыми науками. Научная актуализация данных проблем, по нашему мнению, вполне оправдана, так как усложнение общественных отношений, образующих сферу правового регулирования, их многообразие, многовекторность развития требуют повышения качества правовой регламентации, что, к сожалению, в современной правотворческой практике не всегда имеет место. В этом контексте вполне можно согласиться с А.В. Волковым, который считает, что «...при злоупотреблении правом внешние границы ограничения объективного права (по крайней мере явно) не нарушаются, но нарушаются субъективные внутренние пределы правоосуществления... Именно нарушение... внутренних пределов осуществления гражданских прав относят к случаям злоупотребления правами» [3, с. 222-223].

В первую очередь необходимо отметить, что реклама характеризуется двухаспектным взаимным экономическим характером. Это означает, что реклама не только наращивает оборот товаров и цивилизует их рынок, но и отражает в себе текущее состояние экономики государства [7, с. 251-252]. В условиях неполного, частичного правового регулирования рекламной деятельности права лиц нарушаются вследствие различных злоупотреблений правом. К таким злоупотреблениям следует отнести использование недобросовестной рекламы, особенно в части ее законодательно непоименованных видов. Ее опасность заключается в том, что недобросовестная реклама может оказать негативное влияние на сознание потребителя, который видит в подобной рекламе позитивные и полезные мотивы. В частности, стоит отметить, что подобная реклама может не только предоставлять потребителю бесполезную и бессмысленную информацию, но и различными способами вводить его в заблуждение [2, с. 41-42].

Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в части 2 статьи 5 определяет недобросовестную рекламу как рекламу, содержащую некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, которые на данный момент находятся в гражданском обороте и произведены другими изготовителями либо реализуются другими продавцами. Законодатель также устанавливает, что при помощи недобросовестной рекламы рекламодаделец порочит честь, достоинство или деловую репутацию других лиц. Помимо этого, недобросовестная реклама представляет товар с нарушением установленных правил о рекламе, запрещающих рекламировать этот товар подобным способом, в текущий момент времени или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара. Помимо всего этого, законодатель четко установил недобросовестную рекламу как один из видов актов недобросовестной конкуренции, ссылаясь на антимонопольное законодательство [1].

Следует уточнить, что недобросовестная реклама – это общее понятие, которое содержит в себе такие виды, как сравнительная реклама и скрытая реклама. Скрытая реклама представляет собой рекламу, которая оказывает не осознаваемое воздействие на потребителя различными способами. Ввиду негативного влияния данный вид рекламы запрещен в Российской Федерации.

Е.В. Измайлова определяет такие признаки скрытой рекламы, как завуалированность, невозможность распознать рекламу без соответствующего уведомления, использование саморекламной акции прессы для коммерческой рекламы товаров [5]. Следует отметить, что скрытая реклама в настоящий момент не урегулирована нормами права должным образом, ввиду чего очевидно ее активное применение рекламоделами без риска какой-либо ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Также необходимо определить такой вид недобросовестной рекламы, как сравнительная реклама. Как верно отмечает Д.А. Григорьев, Федеральный закон «О рекламе» не определяет понятие сравнительной рекламы. Принимая во внимание доктрину права и зарубежную законодательную практику, под Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сравнительной рекламой следует понимать рекламу, содержание которой представляет собой сравнение с другими лицами и (или) товарами другого лица. Следует понимать, что сравнительной рекламой признается также содержащая косвенное сравнение реклама, когда другие лица и товары не названы прямо, но ввиду содержания рекламы у потребителя может появиться четкая ассоциация с конкретными лицами или товарами [4, с. 36]. Негативное воздействие сравнительной рекламы является очевидным в связи с тем, что сравнение зачастую имеет негативный оттенок и подразумевает недобросовестную конкуренцию между конкурентами. Этический аспект недобросовестной сравнительной рекламы на текущий момент является актуальной проблемой в гражданском обороте Российской Федерации, вызывая недовольство как потребителя, так и участников этого оборота. Принадлежность скрытой и сравнительной рекламы к разновидностям недобросовестной рекламы очевидна, что подтверждается положениями Федерального закона «О рекламе». Однако данный перечень видов недобросовестной рекламы не является исчерпывающим, из чего можно сделать вывод о том, что законодателем не охвачены другие разновидности недобросовестной рекламы, которые в результате не идентифицируются на практике.

К непоименованным в законодательстве видам следует отнести гиперболизированную рекламу. Данный вид рекламы подразумевает содержание несоразмерного с реальным преувеличения качественных и количественных свойств и характеристик товара или услуги. К фундаментальным признакам подобного вида рекламы следует отнести наличие преувеличивающей качественные и количественные свойства определенного товара или услуги информации, а также наличие воздействия этой информации на потребителя и последующее побуждение к приобретению данного товара. В данном случае следует говорить о введении потребителя в заблуждение, так как представленные в рекламе гиперболизированные признаки и свойства товара в действительности не являются таковыми.

Другой вид недобросовестной рекламы, не установленный законодателем, – реклама с неполным информационным наполнением. Это вид рекламы, содержание которого ограниченным образом отражает информацию о товаре или услуге. Подобный вид рекламы формирует не отражающее реальной действительности представление потребителя о товаре и также направлен на побуждение потребителя к приобретению товара или услуги. Однако ввиду ограниченной информации о товаре в момент непосредственного приобретения товара его качественные и количественные характеристики и свойства зачастую могут оказаться совсем не такими, какими они должны быть по мнению потребителя, сформировавшего свое представление о товаре на основе рекламы.

Подводя итог, следует отметить, что на текущий момент действующее законодательство о рекламе нуждается в совершенствовании. Положения Федерального закона «О рекламе» содержат лишь оценочные дефиниции, использование которых создает предпосылки для злоупотребления правом. Нормы о недобросовестной рекламе должны быть усовершенствованы законодателем для того, чтобы минимизировать возможности злоупотребления правом.

Библиографический список

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (действующая редакция) // СПС «КонсультантПлюс». Дата обращения: 19.08.2023.
2. Аксенова К.А.. Реклама. Конспект лекций. - М.: А-Приор, 2012. - 96 с.
3. Волков А.В. Теория концепции «злоупотребление гражданскими правами». – Волгоград, 2007. – 352 с.
4. Григорьев Д.А. Правовые основы рекламы в России и СНГ // Вестник магистратуры. 2017. № 2. - С. 33-39.

5. Измайлова Е. В. Product placement и скрытая реклама // Законодательство. – 2012. – № 8. – С. 10-21.
6. Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе // Административное и муниципальное право. - 2017. - № 2. - С. 11-13.
7. Щепилова Г.Г, Щепилов К.В. Основы рекламы. - М.: Юрайт, 2012. - 528 с.

Оригинальность 81%