

ЗАВЕДОМО ЛОЖНАЯ РЕКЛАМА И ИНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ

Р.С. Голованов – ст. преподаватель

В данной публикации автором рассматриваются наиболее встречающиеся нарушения рекламного законодательства и заведомо ложная реклама в частности.

Ключевые слова: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; предпринимательская деятельность; ложная информация.

Как известно, реклама выступает в качестве важнейшего инструмента продвижения товаров на рынке, увеличения сбыта и развития конкуренции. Поэтому одной из целей Закона Кыргызской Республики “О рекламе” от 24 декабря 1998 г. № 155 (далее по тексту Закон КР “О рекламе”), устанавливающего правила и порядок деятельности, связанной с рекламой, является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Распространение ненадлежащей, т. е.

недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и иной рекламы, нарушающей общие и специальные законодательные требования, – это и есть способы совершения большинства преступлений в сфере экономики. Несоблюдение требований закона может быть направлено на приобретение необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности, а также способно причинить убытки другим хозяйственным субъектам либо нанести ущерб их деловой

репутации. В этом случае ненадлежащую рекламу следует рассматривать как особую форму недобросовестной конкуренции. Использование ложной информации при совершении преступлений встречается довольно часто. Понятие “ложная информация” многогранно и встречается во многих составах преступлений, предусмотренных Уголовным кодексом Кыргызской Республики от 18 сентября 1997 г., введенным в действие с 1 января 1998 г. (далее по тексту УК КР) – это и обман потребителей (ст. 219), и клевета (ст. 127) и ложное банкротство (ст. 218), мошенничество (ст.166), причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием (ст.173), заведомо ложная реклама (ст.192) и т.д. В этой связи необходимо рассмотреть наиболее встречающиеся формы нарушений Закона КР “О рекламе” и иных нормативных правовых актов, регулирующих отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Кыргызской Республики, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг, целями которых являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Реклама, вводящая в заблуждение. Согласно ст. 9 Закона КР “О рекламе”, заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается. К тому же заведомо ложная реклама является преступлением в сфере экономической деятельности (ст. 192), которое и предусматривает ответственность за использование рекламодателями заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их производителей или продавцов, рекламу продукции, подлежащей обязательной сертификации или лицензированию, но не имеющей сертификата соответствия или лицензии, совершенные из корыстных побуждений.

Введение в заблуждение потребителей представляет собой действие, направленное на

формирование неверных представлений в отношении собственных товаров (работ, услуг) или товаров конкурента с целью привлечь внимание потребителя путем распространения ложной, неточной информации. Подобные действия могут причинить существенный материальный и моральный ущерб не только потребителям, но также привести к серьезным последствиям для конкурентов (что выражается, например, в потере деловых партнеров, клиентов).

С другой стороны, сообщение верных по существу сведений также может при определенных обстоятельствах вводить в заблуждение. Например, во многих странах добавка в хлеб химических веществ запрещена, и суды большинства стран будут рассматривать рекламное заявление о том, что некоторые виды хлеба произведены без добавления химических веществ как ложные, поскольку, по существу, такая реклама создает вводящее в заблуждение впечатление, будто рекламируемый факт является экстраординарным.

Таким образом, анализируемая форма вводящей в заблуждение рекламы запрещает сообщение не объективно неправильных (неверных) сведений, а субъективно неправильных, т.е. способных ввести в заблуждение. И основным критерием должно являться здесь только субъективное восприятие рекламы, а определяющим – не то, что имел в виду рекламодатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие адресатами.

При этом формы распространения рекламы должны приниматься во внимание лишь для определения степени охвата аудитории при определении такого элемента качественного воздействия, как массовость, так как должен учитываться только результат воздействия рекламы на потребителей, а не способы ее доведения как таковые. Самым простым способом доказывания является метод опроса потребителей (осуществляемый как правило в форме анкетирования, собеседования и т.д.).

Злоупотребление доверием физических лиц. Люди, как правило, старшего возраста привыкли верить, что сообщения в средствах массовой информации обязательно соответствуют действительности. Поэтому апелляция к чувствам человека часто приносит позитивные результаты (например, социальная реклама, призывающая к сбору пожертвований на восстановление храма). Однако только при наличии признаков введения в заблуждение обращение к чувствам и эмоциям человека является незаконным.

Следует отметить, что сегодня в Кыргызстане существует целый ряд лиц или организаций, которым в силу определенных обстоятельств доверяют широкие круги населения. От них потребители ждут независимых оценок и объективных мнений. И если должностные лица, ссылаясь на объективность своего мнения, используют этот статус с целью побудить потребителей приобрести определенные товары или услуги, они тем самым злоупотребляют доверием населения и действуют неправомечно.

Злоупотребление недостатком опыта (знаний) физических лиц. Характерной особенностью данной группы правонарушений является то, что рекламодатель, осознавая неопытность, отсутствие достаточной зрелости, необходимых знаний и умений у определенной категории или группы лиц, которые бы позволили им принять взвешенное, обдуманное решение, использует эту неопытность, незнание для достижений преимуществ в конкурентной борьбе. К лицам, не обладающим достаточной зрелостью, относятся, в первую очередь, дети и подростки. Однако при определенных условиях взрослые также могут быть отнесены к этой категории. Подобная ситуация может возникнуть при рекламировании кредитных операций (реклама финансовых “пирамид”), лекарственных препаратов, медицинских услуг, изделий и т.п.

Отсутствие в рекламе части существенной информации. О вводящей в заблуждение рекламе при использовании данного приема можно говорить лишь в том случае, когда потребитель, не имея полной информации, рассчитывает приобрести товар с наличием определенных качеств. При этом нельзя забывать, что отсутствующая в рекламе часть информации должна быть существенной. А существенной она является в том случае, если каким-либо образом способна повлиять на принятие решения при выборе определенного товара.

Использование преувеличений в рекламе. Довольно часто встречающееся правонарушение. Применение разными странами нескольких разновидностей концепций введения в заблуждение лучше всего проиллюстрировать проблемой преувеличений в рекламе. В ряде стран использование преувеличения квалифицируется как введение в заблуждение. В Законе КР “О рекламе” прямо не указано, что рекламные преувеличения являются вводящими в заблуждение сообщениями. Однако ст. 7 Закона КР “О рекламе” считает преувеличения разновидностью недостоверной

рекламы и содержит запрет на использование в рекламе терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов “самый”, “только”, “лучший”, “абсолютный”, “единственный” и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально. В некоторых странах (в частности, в Германии) считается, что заявления о превосходстве или уникальности (типа “самый”, “лучший” и т.п.) являются вводящими в заблуждение, если не может быть доказана их правильность. Однако другие страны (например, США и Италия) занимают диаметрально противоположную позицию и допускают общие формулировки, в частности утверждения об уникальности товара. В США, например, как правило, рассматривают такие действия в качестве нарушений лишь в тех случаях, когда товар, рекламируемый как самый лучший, оказывается на деле низкого качества. Рекламное законодательство Кыргызской Республики исходит из принципа, что все рекламные утверждения воспринимаются и оцениваются потребителями буквально, особенно те, в которых товар представляется как уникальный (“самый”, “лучший”, “абсолютно”, “единственный” т.д.) и, следовательно, предусматривает очень строгие критерии. Для того, чтобы реклама о “самом лучшем товаре” соответствовала закону, рекламодатель должен иметь документальное подтверждение ее достоверности. Закон не содержит конкретного перечня необходимых в таких случаях документов. Представляется, что это могут быть экспертные заключения, нормативно-техническая документация, сведения об испытаниях, сертификаты, статистические данные и т.п. в зависимости от конкретного рекламируемого товара.

Таким образом, как показывает практика, правонарушения в области рекламы встречаются довольно часто и степень достоверности предоставляемых адресатам рекламных сведений в настоящий момент приходится оценивать потребителям самостоятельно. Рекламодатели же расценивают вышеуказанные правонарушения, а также способы их совершения лишь как обычные рекламные уловки, не представляющие общественной опасности и направленные на успешную реализацию продукции¹. Актуально направить объединенные усилия законодателей и заинтересованных лиц на разработку и усиление системы государственного и общественного контроля за рекламой.

¹ По результатам проведенного опроса.