

УДК 343.659 (575.2) (04)

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТОЛКОВАНИЯ ПОНЯТИЯ “РЕКЛАМА”  
(по статье 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики)**

*Р.С. Голованов* – преподаватель

---

Some issues of interpreting the concept "advertisement", its difference from criminal activity of obviously false information. Some issues of interpreting the notion "advertisement", its difference from criminal activity of obviously false information, leading to criminal responsibility, are analyzed.

Современный уровень развития уголовного законодательства обусловлен происходящими в Кыргызстане экономическими преобразованиями, которые играют определяющую роль в реформировании правовой системы. В Уголовном кодексе Кыргызской Республики, действующем с 1 января 1998 г., отражена новая система приоритетов и понятий, нуждающихся в осмыслении. В появившихся в последнее время учебниках и комментариях, посвященных уголовно-правовой тематике, превалирует стремление ознакомить читателя с наибольшим количеством вопросов, в результате чего проблемы, требующие более подробного изучения, освещаются поверхностно. В настоящей статье предпринята попытка более глубокого анализа понятия рекламы, являющегося одним из признаков состава преступления, предусмотренного ст. 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики “Заведомо ложная реклама”.

Правильное толкование понятия “реклама” одно из условий верной квалификации преступления, предусмотренного ст. 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики “Заведомо ложная реклама”. Академик В.Н. Кудрявцев определял квалификацию преступления как “установление и юридическое закрепление точного соответствия между признаками совершенного деяния и признаками состава преступления, предусмотренного уголовно-право-

вой нормой”<sup>1</sup>. При разработке норм Особенной части уголовного законодательства большое значение имеет законодательная техника, которой, на наш взгляд, уделяют недостаточно внимания. Это порождает серьезные трудности при практическом применении закона. Не рекомендуется использовать формулировки, допускающие неоднозначное толкование понятий и соответственно закона, а также злоупотреблять оценочными понятиями. Во избежание этого, в ряде случаев в примечании к определенной статье содержится разъяснение понятий, использованных при описании преступления. В уголовных кодексах некоторых зарубежных государств, например в ряде штатов США, определениям понятий и терминов отводятся специальные главы и разделы<sup>2</sup>. Терминология является важнейшим приемом построения, обозначения и систематизации научных понятий<sup>3</sup>. В случаях, когда понятие расплывчатое или под одним термином понимаются близкие или сходные по смыслу, значению, но, тем не менее, различные, понятия,

---

<sup>1</sup> Кудрявцев В.Н. Общая теория квалификации преступления. – М., 1972. – С. 7–8.

<sup>2</sup> Игнатов А.Н., Красиков Ю.А. Уголовное право России: Особенная часть. – М., 1999. – С. 4.

<sup>3</sup> Васильковский Е.В. Цивилистическая методология. Учение о толковании и применении гражданских законов. – М., 2002. – С. 399.

то они требуют уточнения, или законодательной корректировки.

Реклама – явление весьма интересное и многоаспектное. Ученые, проводящие изыскания в различных сферах человеческой деятельности рассматривали рекламу как предмет своего исследования с точки зрения различных наук и как следствие – различие в приводимых ими определениях<sup>1</sup>. Соответственно каждый пытался дать свое, “лучшее”, претендующее на оригинальность, правильность и незыблемость определение рекламы. Мы в нашем анализе будем использовать нормативное ее определение.

Законом Кыргызской Республики “О рекламе” от 24 декабря 1998 г. (№ 155) устанавливаются правила и порядок деятельности, связанной с рекламой. Согласно ст. 1–2 этого закона под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, работах, услугах (включая банковские, страховые и иные услуги, связанные с использованием денежными средствами граждан и юридических лиц и размещением ценных бумаг), идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, работам, услугам, идеям и начинаниям и способствовать реализации этих товаров, работ, услуг, идей и начинаний.

Понятие рекламы представляется довольно сложным, поэтому попытаемся рассмотреть основной элемент данного определения, по поводу которого обычно возникают споры в современной юридической литературе, а именно “информацию”. Ныне существующие

<sup>1</sup> Родионова Л.З. Английская и американская реклама: История и особенности. – Екатеринбург, 1999; Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992; Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы. – СПб., 1995; Всевожский К., Мединский В. Правовые аспекты коммерческой рекламы: Книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел бы быть в них уверен. – М., 1998; Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб., 2001; Завидова С.С., Крючкова П.В., Павловец Е.В. Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. – М., 1997.

определения информации не достаточно конкретны и не в полной мере отражают специфику понятия “информация”. Однако в большинстве случаев под информацией понимают какие-либо сведения<sup>2</sup>. В пользу такой трактовки свидетельствует Закон Российской Федерации от 20 февраля 1995 г. №24-ФЗ “Об информации, информатизации и защите информации” (Закон Кыргызской Республики от 8 октября 1999 г. №107 “Об информатизации”), где информация определена как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Следовательно, именно это толкование понятия “информация” нашло поддержку в юридических кругах Российской Федерации и до настоящего времени остается актуальным. Понятие “информация” шире понятия “реклама”, поскольку согласно Закону КР под рекламой понимается информация о физическом или юридическом лице, товарах, работах, услугах, идеях, начинаниях. Реклама всегда содержит сведения, информацию, которые не во всех случаях являются рекламой. Таким образом, эти два понятия соотносятся как общее (информация) и частное (реклама), а реклама – это разновидность информации.

Необходимо отличать рекламу от таких разновидностей информации, как агитация и пропаганда, которые, однако, исключают привлечение к уголовной ответственности по статье 192 УК КР “Заведомо ложная реклама”.

Под агитацией обычно понимается устная и печатная политическая деятельность, направленная на воздействие на сознание и настроение широких масс путем распространения определенных идей и лозунгов<sup>3</sup>. Исходя из данного определения что рекламу можно рассматривать и как политическую деятельность, но мы в данном случае имеем в виду экономическую деятельность. Таким образом, главным критерием отличия рекламы и агитации является сфера и цель применения.

<sup>2</sup> См.: Гаврилов О.А. Основы правовой информации: Учебное пособие. – М., 1998. – С. 26.

<sup>3</sup> Большой словарь иностранных слов. – М., 2001. – С. 19; О니кова Л.А., Шишлина Н.В. Краткий политический словарь. – М., 1980. – С. 10.

Родственное агитации понятие – политическая реклама, которое довольно часто встречается в СМИ, а также в специализированной литературе<sup>1</sup>. Однако можно сделать вывод, что в этом случае имеет место игра слов, или искусственное упрощение термина агитация, чтобы сделать его более понятным для общества, поскольку в сознании людей уже сложился стереотип использования рекламы с целью реализовать, продать что-либо, или заинтересовать чем-либо.

Под пропагандой обычно понимают печатное и устное распространение и разъяснение идей, учений, взглядов, политических теорий<sup>2</sup>. Однако было бы неверным придавать определению пропаганды только политический уклон. Она носит также и социальный характер, поскольку политическая или идеологическая пропаганда используется с целью формирования у масс определенного мировоззрения<sup>3</sup>. Так что можно предположить, понятия “пропаганда” и “социальная реклама” – родственные. Однако, здесь мы имеем в виду

разновидности информации, не являющейся рекламой как таковой и не содержащей элементов и признаков рекламы, описанных выше. А.Э. Жалинский также высказывает мнение, что социальная и политическая реклама не образуют состава преступления, предусмотренного ст. 192 УК КР (ст. 182 УК РФ<sup>4</sup>) “Заведомо ложная реклама”.

Термины в диспозициях “экономических” уголовно-правовых норм, явно заимствованные из регулятивных отраслей права, нередко получают собственное уголовно-отраслевое толкование, иногда с одновременным обоснованием недопустимости использования значения, приданного этому термину в неуголовном законодательстве<sup>5</sup>. В нашем случае это обстоятельство получает статус проблемы и требует скорейшего решения путем выработки единой концепции толкования уголовно-правовых норм, в частности в сфере экономической деятельности, а также юридически-грамотного терминологического соотношения уголовных и регулятивных отраслей права.

<sup>1</sup> Игнатов А.Н., Красиков Ю.А. Уголовное право России: Особенная часть. – М., 1999. – С. 271.

<sup>2</sup> Большой словарь иностранных слов. – М., 2001. – С. 525.

<sup>3</sup> О니кова Л.А., Шишлина Н.В. Краткий политический словарь. – М., 1980. – С. 336.

<sup>4</sup> Жалинский А.Э. Преступления в сфере экономической деятельности // Уголовное право России: Особенная часть / Под ред. А.Н. Игнатова, Ю.А. Красикова. – М., 1999. – С. 271.

<sup>5</sup> Шишко И.В. Экономические правонарушения: Вопросы юридической оценки и ответственности. – СПб., 2004. – С. 13.