

Секция «Юриспруденция»

Критерии квалификации рекламы, которая вводит в заблуждение

Красная Елена Викторовна

Студент

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, юридический, Киев,
Украина*

E-mail: lenzik_art2007@ukr.net

В связи с активным развитием рыночных отношений на территории государств – членов СНГ все большее значение приобретает необходимость в обеспечении надлежащей конкуренции на рынке как одного из неотъемлемых условий его эффективного функционирования. К сожалению, в реальной жизни с каждым днём увеличивается количество случаев нечестного поведения субъектов хозяйствования, которые носят признаки недобросовестной конкуренции, и не последнюю роль в этом играет реклама. Хотя на законодательном уровне распространение информации, вводящей в заблуждение, как разновидность действий недобросовестной конкуренции, было признано только в 2008 году, в Украине уже сложилась значительная практика привлечения к ответственности за это правонарушение. Показательным является тот факт, что по данным Антимонопольного комитета Украины распространение информации, которая вводит в заблуждение с помощью рекламы, составляет около 40% общего объема случаев недобросовестной конкуренции, зафиксированных этим органом [2]. Однако системные научные исследования данной сферы практически отсутствуют, чем и обуславливается актуальность темы доклада.

Статья 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности актом недобросовестной конкуренции называет всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. Подобное определение содержится в статье 1 Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции». Статья 4 Федерального закона России «О защите конкуренции» содержит ряд дополнительных признаков. Недобросовестная реклама нарушает честные правила и принципы рекламной деятельности. Понятие такой рекламы дано в статье 1 Закона Украины «О рекламе», а именно: недобросовестной есть реклама, которая вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить вред лицам, государству или обществу из-за неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения. Рассматривая недобросовестную конкуренцию как определенные нечестные акты конкуренции (по украинскому законодательству – «*действия* в конкуренции», что чрезмерно сужает круг потенциальных нарушений), недобросовестную рекламу и её вид – обманчивую рекламу как определенную информацию, которая способна причинить вред, приходим к выводу: недобросовестная реклама является одной из форм, то есть внешним выражением, способом существования содержания недобросовестной конкуренции. Необходимо учитывать, что недобросовестная реклама не есть нарушением *конкурентного* законодательства, если она не влияет на состояние конкуренции на определенном рынке.

Как такого понятия «обманчивая реклама» украинское законодательство не содержит. В директивах ЕС обманчивая реклама понимается как всякая реклама, которая любым образом *умышленно* вводит или способна ввести в заблуждение тех, кому она

адресуется или кого она достигает, и которая из-за её обманчивой природы может негативно повлиять на их экономическое поведение или по этим же причинам причиняет либо способна причинить вред конкуренту. Отсюда можно выделить следующие черты обманчивой рекламы: направленность на введение в заблуждение потребителей рекламы (независимо от достижения такого результата); причинение вреда потребителям, конкурентам и обществу в целом; любой способ осуществления такого влияния. Обманчивой практикой считается распространение не только неправдивой информации, но и фактически достоверной, которая при этом используется способом, направленным на введение в заблуждение среднего потребителя.

Для правильного понимания рекламы, которая вводит в заблуждение, важно определить значение самого термина «заблуждение» (укр. «омана»). Заблуждением называют состояние человека, когда он ошибочно воспринимает те или иные воображаемые качества определенных объектов как действительные. Соответственно, заблуждение есть конечным результатом влияния нечестной рекламы, которая способствует формированию в сознании потребителя *неверных представлений* о неких характеристиках товара. Этим объясняется отсутствие требования обязательной недостоверности рекламных сведений как таких, поскольку они выступают только средством введения в описанное состояние. Утверждения, вводящие в заблуждение, могут формулироваться как через указание на определенные факты, так и путем их утаивания. Речь идет о существенных обстоятельствах, предварительная осведомленность о которых способно негативно повлиять на выбор потребителя в отношении данного товара. На наш взгляд, обманчивой рекламой является не только утверждение фактов, а и выражение субъективных взглядов, которые позиционируются как факты. Кроме того, введение в заблуждение возможно и путем вызова некоторых ассоциаций, приводящих к неверным представлениям (использование изображения старинной грамоты в рекламе пива, если продукт изготавливается в течение непродолжительного периода времени, может иметь последствием введение в заблуждение относительно давности технологии его изготовления).

О. Бакалинская [1,37] справедливо обращает внимание на то, что основным критерием квалификации введения в заблуждение должно выступать субъективное восприятие рекламы её адресатом. И хотя, на наш взгляд, намерения рекламодателя, а также степень достоверности рекламных ведомостей все же необходимо учитывать, они не имеют решающего значения. Для оценки факта введения в заблуждение суды используют концепцию восприятия «среднего потребителя». В большинстве европейских стран требования к такому лицу ставятся довольно высокие. Так, согласно Директиве ЕС 2005/29/ЕС средний потребитель понимается как достаточно информированный, образованный, наблюдательный, осмотрительный и критично настроенный человек. В США анализируется поведение разумного потребителя, который имеет лишь общее представление о товарах, сформированное на основе собственного опыта и не подлежащего объективной оценке [1,37]. Украинское законодательство допускает возможность оценки представлений потребителя, однако, во время рассмотрения требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недобросовестной рекламой, необходимо исходить из предположения о том, что потребитель не имеет специальных знаний о свойствах и характеристиках продукции.

Литература

Конференція «Ломоносов 2011»

1. Бакалінська О. Оманлива реклама: тенденції правового регулювання в Україні та світі // Журнал «Конкуренція» №1(36), 2010.
2. Прес-реліз до розширеного засідання АМКУ з підбиття підсумків діяльності за 2009 рік. 28 січня 2010 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua>
– Дата доступу: 17.01.2011 г.