

Проблемы правовой оценки недобросовестной рекламы как формы недобросовестной конкуренции

Научный руководитель – Медведева Наталья Георгиевна

Тышечко Анна Валерьевна

Студент (магистр)

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

E-mail: anna.tv@inbox.ru

Реклама является своего рода инструментом в конкурентной борьбе за потребителя. Основной ее функцией является передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей. Реклама должна убедить выбрать именно этого производителя, тем самым увеличить спрос. А увеличение спроса и свободная конкуренция играют очень важную роль в развитии рыночной экономики.

В свою очередь, конкуренция является неотъемлемой частью современной экономики. Ее можно считать довольно эффективным средством саморегулирования, способствующим развитию новых отраслей.

Наряду с этим, соперничество за получение или сохранение ведущей роли на рынке определенных товаров (работ, услуг) довольно часто толкает хозяйствующих субъектов совершать действия, направленные на установление незаконного преимущественного положения. Зачастую, в погоне за преимуществами используются любые способы распространения информации, которые могут принести наибольший эффект при продвижении товара, а производитель или продавец не задумываются о законности того или иного приема. Практика показывает, что ради достижения цели информация о товаре может искажаться, то есть содержать сведения, которые не соответствуют действительности или быть неэтичной, нарушая тем самым общепринятые нормы гуманности и морали, или же просто может иметь место нарушение способа размещения рекламы.

Вышеуказанные факты дают основание сделать вывод об актуальности исследования в области рекламных и конкурентных отношений.

Объектом исследования выступают общественные отношения, которые возникают в случаях использования рекламы для получения преимуществ перед конкурентами в условиях рыночных отношений.

Ю.Г. Следь, рассматривая уголовно-правовую защиту от недобросовестной конкуренции, отметил наличие коллизии рекламного и антимонопольного законодательства[4]. А Ю.С. Куликовой рассмотрены вопросы, касающиеся соотношения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции с точки зрения гражданского и предпринимательского права[3]. Следует отметить, что вышеуказанные авторы в своих трудах склонялись к необходимости признания действий, нарушающих одновременно оба закона нарушениями в области рекламы. К тому же, указанные работы не учитывают последние изменения антимонопольного законодательства.

В данный момент часть запретов, содержащихся в Законе «О защите конкуренции» [1], дублируют нормы статьи 5 Закона «О рекламе» [2]. Большинство спорных ситуаций, связанных с недобросовестной конкуренцией, выраженной в рекламе, все же разрешаются с применением Закона о рекламе, но есть и те, где отношения трактуются как нарушающие антимонопольные запреты. Коллизия возникает из-за наличия в двух разных законах одинаковых составов правонарушений.

Для решения проблемы, мы предлагаем признавать действия, целью которых является получить преимущество перед другими хозяйствующими субъектами недобросовестной конкуренцией, даже если эти действия выражены в форме рекламы. При этом нормы главы 2.1 Закона «О защите конкуренции» [1] могут быть дополнены статьей 14.9 следующего содержания: «Действия хозяйствующего субъекта, указанные в статьях 14.1, 14.3, 14.6 настоящего Закона, если они совершены путем размещения рекламы, подлежат квалификации в соответствии с законодательством Российской Федерации о защите конкуренции».

Источники и литература

- 1) О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006г. № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч.1). – Ст. 3434.
- 2) О рекламе: федер. закон от 13.03.2006г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
- 3) Куликова Ю. С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук. – М., 2003. – С. 83.
- 4) Следь Ю.Г. Уголовно-правовая защита от недобросовестной конкуренции: автореф. Дис. на соиск. учен. степ канд. юрид. наук. – Ижевск, 2007. С. 28, 29.