

УДК 343.533.6

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПРОБЛЕМЫ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ
КАК ФОРМЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**METHODOLOGICAL BASIS OF INAPPROPRIATE ADVERTISING
AS A FORM OF UNFAIR COMPETITION**

Татьяна Константиновна Саенко,

*магистрант Юридического института
Красноярского государственного аграрного
университета*

tatyanka.saenko.2000@mail.ru



Ключевые слова:

реклама, ненадлежащая реклама,
недобросовестная конкуренция,
методологические основы,
правовая герменевтика.

В статье поднимается вопрос об использовании методов при исследовании проблем распространения ненадлежащей рекламы как одной из форм недобросовестной конкуренции в Российской Федерации. Обосновывается использование общенаучных методов: анализ и синтез, метод юридического толкования, диалектический метод. Аргументируется проведение экспериментальных исследований и фокус-групп. Раскрывается использование социологического, статистического методов.

Keywords:

advertising, inappropriate advertising,
unfair competition,
methodological foundations,
legal hermeneutics.

The article raises the question of the use of methods in the study of the problems of distribution of inappropriate advertising as one of the forms of unfair competition in the Russian Federation. The use of general scientific methods is justified: analysis and synthesis, the method of legal interpretation, the dialectical method. The conduct of experimental studies and focus groups is argued. The use of sociological and statistical methods is revealed.

Согласно Федеральному закону от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон) реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В настоящее время законодательство предусматривает такую форму рекламы, как ненадлежащая, другими словами, нарушающая этические принципы, законодательство или нормы регулирования рекламной деятельности. Она может включать в себя ложную информацию, манипуляцию потребителями, использование запрещенных методов или обман. Ненадлежащая реклама может причинить вред потребителям, конкурентам и репутации компании.

Реклама, как любое социально-экономическое и правовое явление, оказывает на человека, сочетая информативность с убедительностью и внушаемостью, эмоционально-психическое воздействие [9, с. 21-23] и даже может фактически пропагандировать деструктивные формы поведения [7, с. 136-137]. Именно поэтому Закон устанавливает довольно четкие ограничения распространения информации о поименованных товарах, конкретных субъектах или видах деятельности, выполнении работ, оказании услуг и т.п. Нарушение предусмотренных законом требований к содержанию рекламы, способам, времени и месту ее распространения квалифицируется как ненадлежащая реклама.

Методологическую основу исследования проблемы ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции составляет комплекс методов, поскольку институт рекламы находится в постоянном развитии. Диалектический метод применим для разработки основных понятий (реклама, недобросовестная, недостоверная и ненадлежащая реклама). Именно с помощью диалектики можно изучать и исследовать все причинно-следственные связи недобросовестных рекламных отношений, нарушения рекламного законодательства, также взаимодействие субъектов и пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Более того, применяя метод диалектики, можно идентифицировать предмет и объект рекламных отношений, например, с позиции саморазвития и перехода на более высокий уровень [3, с. 86-92]. Таким образом, диалектический метод может быть применен к анализу ненадлежащей рекламы, так как он позволяет рассмотреть этот являющийся противоречием процесс в контексте его причин и последствий. Диалектический метод поможет выявить основные противоречия и причины, которые привели к созданию ненадлежащей рекламы, а также понять, какие изменения могут возникнуть в результате этого процесса. Например, можно анализировать ненадлежащую рекламу с точки зрения противоречия между интересами потребителей и интересами рекламодателей. Диалектический подход позволит выявить, какие факторы и условия привели к созданию такой рекламы, и какие изменения могут произойти в результате этого противоречия. Также можно рассмотреть ненадлежащую рекламу в контексте социальных изменений и классовых

противоречий, чтобы понять, как она связана с определенными социальными условиями и структурами.

Из общенаучных методов для работы необходимо применять метод анализа: анализ статистики, судебной практики, обзор реклам различных крупных компаний, сбор и анализ данных о случаях ненадлежащей рекламы, оценка и рассмотрение существующих законодательных актов и нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность [4, с. 254-270]. Метод анализа в юриспруденции является одним из основных общенаучных методов и представляет собой систематическое и логическое исследование правовых явлений, норм и институтов. Он позволяет разбирать и анализировать правовые нормы, выявлять их содержание, структуру и взаимосвязи, а также определять их эффективность и проблемы применения. Метод анализа в юриспруденции является неотъемлемой частью научного исследования и позволяет более глубоко и объективно изучать правовые явления недобросовестных рекламных отношений. Он помогает разрабатывать новые теории и концепции, а также применять научные подходы к решению практических проблем в области права.

Метод синтеза в исследовании ненадлежащей рекламы предполагает анализ и сравнение различных источников информации о рекламных материалах, а также сбор и систематизацию данных о нарушениях законодательства в области рекламы. Суть метода заключается в том, что исследователь собирает информацию о ненадлежащей рекламе из различных источников, таких как жалобы потребителей, отчеты регулирующих органов, медиа-анализы и т.д. Затем эта информация анализируется и систематизируется с целью выявления общих тенденций и характеристик ненадлежащей рекламы. Далее исследователь проводит синтез полученных данных, то есть объединяет их в единую картину или модель ненадлежащей рекламы. В результате этого процесса можно выделить типичные признаки, механизмы действия и последствия ненадлежащей рекламы [7, с. 348-349]. Таким образом, метод синтеза позволяет получить комплексное представление о ненадлежащей рекламе, выявить ее основные характеристики и определить общие закономерности. Это позволяет разработать рекомендации по улучшению законодательства и контроля в области рекламы, а также предложить меры по предотвращению ненадлежащей рекламы и защите интересов потребителей.

Метод герменевтики в рекламе может быть использован для анализа и интерпретации смысла и содержания рекламных сообщений. Герменевтика в рекламе позволяет понять, какие значения и ценности передаются через рекламу, как они воспринимаются потребителями и как они связаны с контекстом и культурой. Одним из источников, на которые можно сослаться при использовании метода герменевтики в рекламе, является работа Ханса-Георга Гадамера «Истина и метод» [2, с. 123-127]. В этой работе Гадамер развивает идеи о герменевтике как процессе понимания и интерпретации текстов и сообщений. Он подчеркивает важность предварительных предположений, контекста и диалога в процессе интерпретации. Применение метода герменевтики в рекламе позволяет более глубоко понять смысл и цели рекламных сообщений,

а также оценить их эффективность и влияние на потребителей. Этот метод помогает раскрыть скрытые значения и мотивы, которые могут быть закодированы в рекламе, и понять, как они взаимодействуют с представлениями и ожиданиями потребителей. Использование метода герменевтики в рекламе требует учета контекста и культурных особенностей, а также умения анализировать и интерпретировать тексты и сообщения. Этот метод может быть полезным инструментом для рекламных агентств и маркетологов, чтобы создавать более эффективные и целевые рекламные кампании.

Проведение экспериментальных исследований с участием потребителей. Например, можно предоставить им различные рекламные материалы и изучить их реакцию на них. Это поможет выявить эмоциональные и психологические механизмы, используемые в ненадлежащей рекламе. Также можно провести эксперименты, чтобы изучить влияние различных факторов на потребительское поведение. Например, можно исследовать, как изменение цены, упаковки или брендинга влияет на предпочтения и покупательское решение потребителей. Другой подход – проведение фокус-групп, где участники могут обсуждать свои впечатления и мнения о рекламных материалах или продуктах [6, с. 94-101]. Это позволит получить более глубокое понимание того, как потребители воспринимают и реагируют на рекламу. Также можно использовать метод анализа данных из онлайн-платформ, таких как социальные сети или интернет-магазины. Анализ комментариев, отзывов и рейтингов поможет выявить общие тенденции в отношении рекламы и определить, какие аспекты вызывают положительную или отрицательную реакцию у потребителей. Важно учитывать эти исследования при разработке рекламных кампаний, чтобы создавать эффективные и этичные материалы, которые будут вызывать положительную реакцию у потребителей.

Общенаучные методы юриспруденции необходимы для развития и совершенствования правовой науки. Они позволяют проводить систематическое и объективное исследование правовых явлений, выявлять закономерности и принципы функционирования правовой системы, а также разрабатывать новые теоретические и практически подходы к правовым проблемам современных рекламных отношений. Общенаучные методы юриспруденции позволяют углубить понимание правовых явлений, разработать новые теории и концепции, а также применять научные подходы к решению практических проблем в области рекламного права. Они являются основой для развития юридической науки и позволяют ей быть более объективной и научной.

Опрос относится к самым распространённым из социологических методов, заключается в сборе и получении первичных эмпирических сведений об определенных мнениях, знаниях и социальных фактах о предмете исследования. Проводится опрос путем устного или письменного взаимодействия, возможно с помощью информационно-телекоммуникационной сети Интернет, задавая совокупность опрашиваемых [1, с. 131-133]. Данный метод был реализован при проведении анкетирования в сроки с 18 сентября по 2 ноября 2023 года с ис-

пользованием неограниченной выборки. Для того чтобы изучить проблемные моменты, необходимо заявить об их актуальности, проверить, действительно ли граждане сталкиваются с ними. В рамках исследуемой темы были выделены группы участников опроса и сформированы сферы их деятельности. Также было нужно отнести себя к определенной возрастной категории и указать уровень образования. В опросе приняли участие 17 человек. Анкетирование включало в себя вопросы, относящиеся к знаниям о ненадлежащей рекламе, пользуются ли респонденты услугами рекламы и о требованиях, предъявляемых к рекламе. Итак, 87,2% участников опроса знают, что такое ненадлежащая реклама, а 12,8% – нет. В вопросе о пользовании услугами рекламы мнения опрошенных разделилось поровну. Аналогичный результат был получен и в ходе ответа на вопрос о размещении ненадлежащей рекламы. Данные, полученные путём анкетирования, поспособствуют составлению определённого рода статистики и помогут обозначить важность проблемных вопросов.

Еще одним методом, который необходимо использовать в работе, является статистический метод, представляющий собой совокупность математических и статистических процедур, используемых для сбора, анализа и интерпретации данных, с целью получения объективных и достоверных выводов [5, с. 114-116]. Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС) России публикует статистику нарушений в области рекламы на официальном сайте. В отчетах ФАС представлены данные о проведенных проверках и рассмотренных делах о нарушениях в рекламной сфере. Например, по данным ФАС за 2021 год, были рассмотрены более 17 тысяч дел о нарушениях в рекламе, из которых около 60% были признаны нарушениями¹. Среди основных нарушений встречались недостоверная или вводящая в заблуждение информация, использование запрещенных методов и средств рекламы, нарушение требований к содержанию и форме рекламы. Также ФАС публикует статистику по рассмотренным жалобам потребителей на ненадлежащую рекламу. В 2021 году было получено более 16 тысяч жалоб, из которых около 70% были признаны обоснованными. Следовательно, статистика позволяет оценить масштаб проблемы ненадлежащей рекламы в России и выявить основные направления работы по ее предотвращению и борьбе с ней.

Таким образом, методологическая основа исследования ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции является обязательной частью любого научного изучения сложных социально-правовых проблем. Комбинирование соответствующих методов научного поиска позволит провести всестороннее исследование поставленных проблем и выявить основные аспекты ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции, ее методологические основы и последствия для потребителей и рынка. С помощью методологии можно выстроить логику, последовательность исследова-

¹ Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год: утв. приказом ФАС РФ от 29.04.2022 № 341/22.

ния с целью получения объективной информации о ненадлежащей рекламе, ее влиянии на потребителей и общественное благополучие, а также разработать надлежащие меры для её предотвращения и регулирования.

Библиографический список

1. Асонов, В.А. Опрос в социологии: история, альтернативы и перспективы / В.А. Асонов // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра : материалы V международной научной конференции, Санкт-Петербург, 9 декабря 2022 года. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. – Том 2. – С. 131-135.
2. Дагамер, Х.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики : пер. с нем. / Х.Г. Дагамер ; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
3. Крупенко, Ю.В. Диалектический метод в познании сущности рекламы / Ю.В. Крупенко // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2021. – № 2 (25). – С. 86-92.
4. Кузнецова, О.А. Методы научного исследования в цивилистических диссертациях / О.А. Кузнецова // Вестник пермского университета. – 2014. – № 4 (26). – С. 254-270.
5. Куксова, В.Ю. Рекламный рынок России и место рекламы в прес-се в его структуре / В.Ю. Куксова // European Research: Innovation in Science, education and technology: Collection of scientific articles XLI International scientific and practical conference, London, United Kingdom, 7-8 июня 2018 года. – London: United Kingdom: PROBLEMS OF SCIENCE, 2018. – С. 114-116.
6. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга : учебник / Н.В. Лопатина. – М.: «Академический проект», 2005. – 304 с.
7. Николаева, М.А. Основы рекламы: интегративный курс : учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2012. – 380 с.
8. Тепляшин, П.В. К вопросу о принятии Федерального закона «Об ограничении пропаганды и демонстрации немедицинского потребления наркотических средств и психотропных веществ» / П.В. Тепляшин // Актуальные проблемы профилактики наркомании и противодействия правонарушениям в сфере легального и незаконного оборота наркотиков : материалы XVI межд. научно-практической конференции: в 2 ч. / отв. ред. И.А. Медведев. – Красноярск: СибЮИ ФСКН России, 2013. – Часть 2. – С. 135-138.
9. Чаплыгина, А.Ю. Неэтичная реклама как вид ненадлежащей рекламы / А.Ю. Чаплыгина, А.С. Чаплыгин // Фундаментальные и прикладные разработки естественных и гуманитарных наук: современные концепции, последние тенденции развития : материалы XV всероссийской научно-практической конференции: в 4 ч. Ростов-на-Дону, 24 сентября 2018 года. Часть 2. – Ростов-на-Дону: Южный университет (ИУБиП), 2018. – С. 20-25.