



ГРАЖДАНСКОЕ И ТРУДОВОЕ ПРАВО, КОНСТИТУЦИОННОЕ И МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО

УДК 347.122

Р.Ю. Березнёв, кандидат юридических наук, старший преподаватель кафедры гражданского и трудового права Академии МВД Республики Беларусь
(e-mail: ruslan.bereznyov@gmail.com)

НЕПРАВОМЕРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ

Рассматривается проблема действительности сделок, совершаемых под влиянием агрессивного маркетинга. Исследуется правовая оценка действительности сделок, совершаемых в результате применения ненадлежащих маркетинговых технологий (установка фильтров для очистки воды, ремонт окон, диагностика компьютерного оборудования, замена электрооборудования, приобретение бытовой техники, кухонных приспособлений, косметики). На основе анализа отечественного законодательства и судебной практики, предлагается авторское видение на проблему защиты прав граждан от агрессивного маркетинга.

Ключевые слова: гражданское право, свобода договора, сделки, принуждение, маркетинговые технологии, защита гражданских прав.

Коммерческие организации с целью формирования спроса и увеличения прибыли используют различные маркетинговые технологии. Некоторые из применяемых техник продаж направлены не столько на информирование о свойствах товара или услуг, сколько на подавление воли потребителей, особенно лиц, которые в силу возраста или состояния здоровья в большей мере подвержены такому воздействию (пожилые и одинокие люди).

Например, продавцы фильтров для очистки воды проводят экспресс-исследования, показывающие, насколько плохая вода течет из крана; рассказывают о негативных последствиях для здоровья при ее употреблении; предоставляют специальную скидку и возможность приобретения товара в рассрочку. По завершении эффективной рекламы потребители не сомневаются, что им жизненно необходима предлагаемая очистительная система. Установщики окон также начинают с бесплатной диагностики, в ходе которой выясняется, что необходима замена старых окон или их ремонт и сервисного обслуживания.

Среди способов, стимулирующих и увеличивающих количество продаж, можно привести аромарекламу – использование запахов (ароматизацию). Специальные технические средства и устройства позволяют ароматизировать торговые залы, пространство вблизи рекламных стендов, помещения, в которых проходят рекламные акции, презентации, пункты общественного питания, кинозалы, художественные галереи, медицинские и косметологические центры, места проведения досуга. Распространяемые запахи оказывают неосознаваемое воздействие на людей, заставляя их приобретать рекламируемый товар или услугу.

Распространители рекламы развешивают в подъездах рекламные объявления, проводят собрания жильцов дома, осуществляют звонки на абонентские номера телефонов, в ходе которых настойчиво предлагается посетить презентации того или иного вида продукции. Некоторые клиенты считают, что они обязаны совершить покупку только потому, что продавцы потратили время на демонстрацию товара или услуги.

С одной стороны, мошенниками таких распространителей назвать нельзя, так как в большинстве случаев в их деяниях не усматриваются признаки преступлений или административных правонарушений: предпринимательская деятельность осуществляется через зарегистри-

рованных в установленном порядке юридических лиц, договоры оформляются в надлежащей форме, где перечислены все существенные условия. По результатам принятые обязательства исполняются. Вместе с тем под влиянием давления от применяемых маркетинговых технологий потребители приобретают товары и услуги, которые им не нужны или которые могут быть приобретены в другом месте в несколько раз дешевле.

Таким образом, проблема защиты гражданских прав, нарушенных в результате неправомерного использования маркетинговых технологий (агрессивного маркетинга), нуждается в научном исследовании, так как в отечественной цивилистике практически отсутствуют исследования в рассматриваемой сфере.

Согласно наиболее распространенной юридической конструкции в гражданском праве в качестве одного из условий действительности сделки называется соответствие волеизъявления внутренней воле лица [1, с. 500; 2, с. 223]. Волеизъявление является юридической категорией и обычно не выделяется в психологии, с точки зрения которой воля выступает как единый психический процесс. Наиболее удачным видится здесь научное определение воли предложенное В.А. Ойгензихтом, который на основе анализа существующих научных позиций рассматривает данную категорию как «психическое регулирование поведения, заключающееся в детерминированном и мотивированном желании достижения поставленной цели, в выборе решения, разработке путей, средств и применении усилий для их осуществления» [2, с. 24]. Так, по общепринятому в юриспруденции утверждению волеизъявление состоит в выражении воли лица вовне, благодаря которому она становится доступной восприятию другими. Разграничение воли и волеизъявления в гражданском праве является необходимым. Здесь очень четко отмечает Ф.С. Хейфец, что «только в их единстве заложена сущность сделки. Отсутствие любого из этих элементов означает отсутствие сделки» [3, с. 8].

Свобода осуществления предпринимательской деятельности, выражающаяся в том числе в свободном рекламировании производимых и реализуемых товаров, работ или услуг, заложена в основе современной рыночной экономики. При этом для создания благоприятной экономической среды, обеспечения поддержки добросовестной конкуренции и прав участников гражданского оборота государство гарантирует защиту прав и интересов потребителей. В соответствии со ст. 5 Закона Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» потребитель имеет право на свободный выбор товара (работы, услуги).

Кроме того, посредством принятия соответствующих нормативных правовых актов предусматриваются необходимые ограничения распространения рекламы. Так, Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) устанавливает запрет на ненадлежащую рекламу, к которой относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства. Также законодательством предусмотрены последствия такой рекламы. В частности, п. 2 ст. 31 Закона о рекламе предусматривает возможность лица, права и интересы которого нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о компенсации морального вреда.

По причине того, что в п. 4 ст. 26 Закона о рекламе не содержится исчерпывающего перечня способов воздействия скрытой рекламой на восприятие потребителя рекламы, рассмотренные выше способы распространения рекламной информации можно отнести к ряду явлений, оказывающих воздействие «иными способами». Признание рассмотренных способов воздействия скрытой рекламой позволяет также отнести их в соответствии с абз. 5 ст. 2 Закона о рекламе к ненадлежащей рекламе со всеми правовыми последствиями.

Таким образом, сделка, совершенная в результате ненадлежащего применения маркетинговых технологий, повлекшая неблагоприятное воздействие на формирование воли потребителя, может быть признана недействительной. Вместе с тем давление, оказываемое на формирование воли и волеизъявления в результате применения маркетинговых технологий, труднодоказуемо, что подтверждается отечественной судебной практикой.

Суды признавали названные сделки недействительными только в случае несоответствия продукции технической документации, указания недостоверной или неполной информации о продукции или услугах, реализации недоброкачественного товара или бывшего в употреблении.

Субъекты хозяйствования также учитывают судебные решения и устраняют обстоятельства, которые могут повлиять на признание сделок недействительными. Они проводят обучение своих работников, делают договоры более качественными, что уменьшает вероятность возврата товара. И здесь суды все чаще отказывают в удовлетворении исковых требований потребителей в связи с отсутствием достаточных оснований.

На основании сказанного видится обоснованным предложение нескольких вариантов решения обозначенной проблемы.

Первый. Предложить судам рассматривать дела о признании недействительными сделок, которые совершены под давлением маркетинговых технологий, по аналогии с кабальными сделками. Так, в соответствии с п. 1 ст. 180 Гражданского кодекса Республики Беларусь под кабальной понимается сделка, которую лицо было вынуждено совершить вследствие стечения тяжелых обстоятельств на крайне невыгодных для себя условиях, чем другая сторона воспользовалась. Однако вместо стечения тяжелых обстоятельств учитывать психологическое и иное давление на потребителя, т. е. признавать недействительными сделки, совершенные на крайне невыгодных условиях под влиянием психологического или иного давления. Но в то же время данный подход может породить случаи злоупотребления правом со стороны потребителей.

Второй. Уточнить сложившийся в отечественной цивилистической доктрине и получивший закрепление в гражданском законодательстве подход, в соответствии с которым способами неправомерного принуждения признаются насилие и угроза. Автор считает целесообразным закрепить возможность признания недействительными сделок и иных юридических волеизъявительных действий, совершенных под влиянием иных способов неправомерного принуждения, в числе которых ненадлежащее использование маркетинговых технологий.

Так, обоснованно внести изменения в ст. 180 ГК, изложив ее в следующей редакции:

«Статья 180. Недействительность сделки, совершенной под влиянием принуждения, обмана, злонамеренного соглашения представителя одной стороны с другой стороной или вследствие стечения тяжелых обстоятельств.

1. Сделка, совершенная под влиянием принуждения, за исключением случаев, когда такое принуждение допускается законодательными актами, обмана, злонамеренного соглашения представителя одной стороны с другой стороной, а также сделка, которую лицо было вынуждено совершить вследствие тяжелых обстоятельств на крайне невыгодных для себя условиях, чем другая сторона воспользовалась (кабальная сделка), может быть признана судом недействительной по иску любого заинтересованного лица».

Третий. Признание указанных сделок недействительными в судебном порядке требует определенных временных и материальных затрат и не гарантирует защиту прав потребителей, особенно пожилых и одиноких лиц. В связи с этим необходимо обратиться к опыту зарубежных стран, в которых есть понятие «периода охлаждения». Так, лицу, которое совершило импульсивную сделку, предоставляется определенное время, в течение которого оно может в одностороннем порядке расторгнуть договор. В Республике Беларусь данный подход реализован частично и распространяется лишь на определенный перечень товаров надлежащего качества.

С учетом проведенного анализа целесообразно закрепить в гражданском законодательстве право потребителя в течение 14 дней («период охлаждения») с момента приобретения вернуть товар, который был приобретен «у порога» за счет продавца, и соответственно обязанность продавца принять такой товар обратно.

В данном случае реализация одного из предложенных подходов позволит обеспечить надлежащую защиту прав участников гражданских правоотношений, в том числе лиц, которые в силу возраста, состояния здоровья или психических особенностей подвержены такому воздействию.

Список использованных источников

1. Гражданское право : учебник : в 3 т. / под общ. ред. В.Ф. Чигира. – Минск : Амалфея, 2008–2010. – Т. 1 / А.В. Каравай [и др.]. – 2008. – 864 с.
2. Колбасин, Д.А. Гражданское право : учебник : в 2 ч. / Д.А. Колбасин. – Минск : Акад. МВД, 2016. – Ч. 1. – 496 с.
3. Ойгензихт, В.А. Воля и волеизъявление: очерки теории, философии и психологии права / В.А. Ойгензихт. – Душанбе : Дониш, 1983. – 256 с.

4. Хейфец, Ф.С. Недействительность сделок по российскому гражданскому праву / Ф.С. Хейфец. – М. : Юрайт, 1999. – 162 с.

Дата поступления в редакцию: 21.09.18

R.Y. Bereznoyv, Candidate of Juridicial Sciences, Senior Lecturer of the Department of Civil and Labour Law of the Academy of the MIA of the Republic of Belarus

CIVIL MEASURES OF PROTECTION AGAINST ILLEGAL MARKETING TECHNOLOGIES

The problem of validity of transactions made under the influence of aggressive marketing is considered.

The purpose of this work is to study the legal assessment of the validity of transactions made as a result of improper marketing technologies (installation of filters for water purification, repair of windows, diagnostics of computer equipment, replacement of electrical equipment, purchase of household appliances, kitchen appliances, cosmetics). The author, having analyzed the national legislation and judicial practice, offers his opinion on the problem of protecting the rights of persons from aggressive marketing.

Keywords: civil law, transactions, coercion, aggressive marketing, protection of civil rights.

УДК 349.225.6

Е.В. Боровая, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского и трудового права Академии МВД Республики Беларусь
(e-mail: borev@yandex.ru)

**ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КАК ОСОБЫЙ ВИД ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Рассматриваются различные подходы к юридической ответственности, акцентируется внимание на дисциплинарной ответственности. Анализируется суть дисциплинарной ответственности, изучаются ее отличия от иных видов юридической ответственности.

Предлагается внести изменения и дополнения в Трудовой кодекс Республики Беларусь относительно дисциплинарной ответственности с учетом проведенного исследования.

Ключевые слова: юридическая ответственность, дисциплинарная ответственность, признаки дисциплинарной ответственности

Необходимость поддержания законности и дисциплины – важные условия эффективного функционирования любого современного государства и общества. Именно состояние законности и уровень правопорядка – одни из самых наглядных показателей уровня развития правовой культуры. Только законная, обоснованная и целесообразная реализация мер юридической ответственности способствует установлению правопорядка в государстве и поддержанию исполнительской дисциплины, а также выступает одной из гарантий законности. По этой причине вопросы правовой регламентации юридической ответственности в условиях реформирования государственности и совершенствования правовой системы актуальны.

Вообще суть и понятие юридической ответственности выступают предметом исследования многих юридических наук: и фундаментальных, и отраслевых. В теории права выделяется несколько видов юридической ответственности: уголовная, гражданско-правовая, административная, материальная и дисциплинарная. Дискуссионными являются также вопросы выделения и иных видов юридической ответственности: уголовно-процессуальной, конституционной и др.

Вместе с тем следует отметить, что относительно самого определения юридической ответственности, понимания ее сути единого подхода до настоящего времени не выработано, что создает трудности при ее реализации.

Согласно С.И. Ожегову понятие «ответственность» может рассматриваться двояко: как необходимость, обязанность отдавать кому-нибудь отчет в своих действиях, поступках, т. е. как позитивное качество с акцентом на нравственном аспекте, в частности чувстве ответственности; как вынужденная ответственность за плохой ход дела, за проступки [1], т. е. как возложение ответственности за какие-либо поступки (с негативной точки зрения).