

УДК 340.11; 342.745

ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

© 2021 г. П. Л. Лихтер

Пензенский государственный университет

E-mail: lixter@mail.ru

Поступила в редакцию 25.09.2020 г.

Аннотация. Статья посвящена преобразованию законотворческой и правоприменительной практики в условиях общества потребления. Сегодня восприятие вещи как показателя статуса, необоснованное завышение стоимости интеллектуальных прав в цене товара, имущественное расслоение, изменения в торговой и финансовой сферах содержат угрозы для социальной, потребительской и экологической безопасности. Цель статьи — исследование актуальных проблем правового регулирования таких новых проявлений эпохи консюмеризма, как аффлюенция, астротурфинг, плановое устаревание, культ бренда и др. Анализ сложившейся ситуации позволяет констатировать необходимость широкого применения публично-правовых методов защиты прав человека. Автор предлагает исследование холистической концепции правового регулирования в целях достижения баланса частных, общественных и государственных интересов.

Ключевые слова: общество потребления, трансформация законодательства, астротурфинг, аффлюенция, плановое устаревание, холистическая концепция правовопонимания.

Цитирование: Лихтер П.Л. Изменения законодательства в условиях общества потребления // Государство и право. 2021. № 7. С. 125–134.

DOI: 10.31857/S102694520006885-4

CHANGE IN LEGISLATION IN CONSUMER SOCIETY

© 2021 P. L. Likhter

Penza state University

E-mail: lixter@mail.ru

Received 25.09.2020

Abstract. The article is devoted to the transformation of law-making and law-enforcement practice in the conditions of consumer society. The perception of a thing as an indicator of status, unjustified overestimation of the value of intellectual rights, property stratification, changes in the trade and financial spheres pose a threat to social, consumer and environmental security. The purpose of the article is to study the actual problems of legal regulation of such new manifestations of the era of consumerism as affluence, astroturfing, planned obsolescence, brand cult, etc. The analysis of the current situation makes it possible to state the need for wider application of public law methods of human rights protection. The author offers a study of the holistic concept of legal regulation in order to achieve an balance of private, public and public interests.

Key words: consumer society, transformation of legislation, astroturfing, affluence, planned obsolescence, holistic concept of legal understanding.

For citation: Likhter, P.L. (2021). Change in legislation in consumer society // Gosudarstvo i pravo=State and Law, No. 7, pp. 125–134.

Постановка проблемы

В конце прошлого века произошла третья промышленная революция, плодами которой для т.н. золотого миллиарда планеты Земля, помимо прочего, стали сдвиги в социальной значимости акта потребления. Приобретение товаров — не просто способ удовлетворения необходимых потребностей, но самодостаточный процесс и даже цель жизни. Роль индивидов как потребителей понемногу вытесняет другие роли, а обладание вещами стало определяющим фактором идентичности и средством социального взаимодействия. Произошедшие изменения принято называть терминами «общество потребления», «консюмеризм» или «потребительский капитализм».

Развитие общественных отношений, а также достижения технического прогресса привели к увеличению пространства между актом производства и актом потребления продукции. Это пространство заняли маркетологи, менеджеры по продажам, мерчендайзеры, специалисты в области интеллектуальной собственности и т.д. Их деятельность затрагивает ряд юридических и этических вопросов о влиянии промышленного производства на экосистемы, допустимом содержании рекламы, границах личного пространства покупателя, методологии исследований корпорациями рынка в целях увеличения прибыли.

К существенным социально-экономическим особенностям эпохи потребления следует отнести крайнюю индивидуализацию потребления, трансформацию торговой и финансово-кредитной сфер, изменение концепции вещи как показателя статуса, социальное расслоение, культ бренда. Эти особенности вызвали существенное преобразование права в России и за рубежом. Например, очевидные изменения правового регулирования происходят в сфере, связанной с культом тела, ухоженности, молодости. Ж. Бодрийяр писал об изменении представления о теле как капитале и фетише в качестве особенности постиндустриального общества¹. Современная медицина и фармакология — это не только отрасль промышленности по изготовлению товаров для лечения заболеваний, но рынок, который увеличивается из-за гипертрофированного внимания человека к своему телу. С точки зрения юриспруденции это неизбежно влечет к формированию обширной категории гражданско-правовых отношений, в которых предметом сделок выступают услуги в области косметологии, пластической хирургии, фитнес-тренингов и т.п. Возникает масса этико-правовых вопросов

о научных исследованиях в области генной инженерии, евгеники, массовой медицины.

Помимо этого в условиях глобализации экономики и атомизации социума возникают новые явления, которые напрямую связаны с правами человека (нейромаркетинг, астротурфинг и т.п.). Широкую огласку получают судебные решения о смягчении юридической ответственности из-за подверженности обвиняемого такому проявлению общества потребления, как афлюенция (англ. *affluenza*). Данный термин не имеет точного перевода на русский язык, поскольку получен путем морфологического телескопизма английских слов *affluence* (богатство, изобилие) и *influenza* (инфлюенция, грипп). Американские учёные Дж. Грааф и Т. Нейлор дают следующее определение рассматриваемому явлению: «болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обременённости долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми приобретениями»². В 2013 г. гражданин США Э. Коч, находясь за рулем автомобиля, сбил нескольких человек (четверо погибли). Адвокаты подсудимого построили защиту на том факте, что их подзащитный подвержен афлюенции: с детства находился в привилегированном положении из-за финансового благополучия родителей, а значит, не мог полностью контролировать свои действия, садясь за руль в нетрезвом состоянии. Суд штата Техас согласился с доводами защиты и освободил автомобилиста от наказания в виде лишения свободы, основываясь на заключении эксперта о подверженности подсудимого афлюенции и неспособности в связи с этим осознавать в полном объеме последствия своих действий³.

Таким образом, изменения в социально-экономической сфере не могут не затрагивать сферу правового регулирования, которая отражает и продолжает социокультурный базис. Законодательное закрепление векторов противодействия существенным рискам общества потребления возможно за счёт построения гармоничной системы принципов частного и публичного права, поиска бытийственного баланса индивидуальных и государственных интересов.

Противодействие плановому устареванию как торговой стратегии

Регулярное появление новых моделей смартфонов, бытовой и компьютерной техники, автомобилей заставляет человека включаться в бесконечную

² Graaf J., Naylor T., Wann D. *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. San Francisco, Berrett-Koehler, 2002.

³ См.: Neil M. *Affluenza' teen on probation for fatal crash is sent to pricey rehab* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.abajournal.com/news/article/affluenza> (дата обращения: 29.06.2019).

¹ См.: Бодрийяр Ж. *Общество потребления: его мифы и структуры*. М., 2006.

гонку за товаром, который, по сути, не обладает новыми техническими характеристиками. В результате недобросовестные участники рынка преднамеренно реализуют торговую стратегию по умышленному программированию дефектов продукции, приводящих к выводу ее из строя сразу после истечения гарантийного срока. Последствиями подобной стратегии становится нарушение социальных и потребительских прав человека, вред для окружающей среды.

Исследования этой проблемы за рубежом (англ. *planned obsolescence*) начали проводиться еще в прошлом веке. Вопрос терминологии в отечественной правовой науке остается открытым: встречаются такие переводы, как «запланированный износ», «преднамеренное устаревание», «запрограммированная деградация». В связи с отсутствием общепризнанного перевода в данной статье будет употребляться термин «плановое устаревание».

Впервые юридическое расследование факта планового устаревания было проведено почти 100 лет назад в отношении американо-европейского картеля «Феб» (“Phoebus”), в который входили компании «Дженерал электрик», «Филипс» и др.⁴ В 1924 г. был доказан сговор картеля с целью запланированного снижения продолжительности работы ламп накаливания. Для повышения выручки от реализации участники сговора даже установили штрафы за каждый факт выпуска лампы, проработавшей более 1000 часов.

В XXI в. громкие случаи планового устаревания связаны с производителями смартфонов, офисной техники, автомобилей. Так, в 2017 г. компания “Apple” была вынуждена признать, что умышленно снижала скорость работы старых моделей телефонов путём преднамеренного внесения изменений в программное обеспечение. Очевидные нарушения прав потребителей со стороны корпорации стали поводом для начала расследований в США, Израиле, Италии.

В целом можно выделить следующие признаки стратегии планового устаревания:

1) прямое отключение продукта после определенного количественного порога использования (например, производители принтеров устанавливают чип, который блокирует печать после определенного количества страниц, даже если в картридже еще остаются чернила);

2) затруднение или исключение возможности ремонта, достигаемое различными способами

(использование болтов с уникальным рисунком головки и т.п.);

3) целенаправленное установление технических дефектов, способных вывести товар из строя сразу после истечения гарантийного срока.

Проявления планового устаревания можно разделить на прямые (физическая поломка товара) и косвенные (прекращение поддержки программного обеспечения, моральное устаревание и др.) способы ограничения эксплуатации. При этом необходимо отделять их от «естественных» видов износа товара, обусловленного научно-техническим прогрессом, экологической необходимостью и т.п. Основное отличие здесь заключается в субъективной стороне деяния: производитель осознает факт установки неоправданных технических ограничений, знает об альтернативных технологических или конструктивных решениях, позволяющих этого избежать, однако желает или сознательно допускает возможность выхода продукции из строя с целью извлечения дополнительной прибыли.

Правовое противодействие плановому устареванию предполагает два подхода: разработка нового национального законодательства или применение уже сложившихся правовых норм о последствиях поставки некачественной продукции. Сегодня законодательство каждого государства обладает правовой базой для защиты потребителей, предусматривающей гражданско-правовую ответственность за скрытые дефекты, информационную асимметрию и т.д. Подобные нормы становятся основой для преследования компаний, использующих стратегию планового устаревания. Например, в США широкий резонанс получило дело «Уэсли против Apple»⁵, в котором предметом стал тот факт, что батареи плееров “iPod” выходят из строя ровно через 18 мес. после покупки. Претензии в рамках частного иска были сформулированы на базе действующих в штате Калифорния законов о защите прав потребителей. Дело закончилось мировым соглашением, согласно которому ответчик был обязан возместить стоимость ремонта и уплатить штрафные санкции. Очевидно, что подобная правоприменительная практика в пределах частных исков не является достаточным стимулом к отказу от умышленного занижения качественных характеристик товара для недобросовестных производителей.

Вот почему законодатели разных стран поднимают вопрос о противодействии стратегии планового устаревания за счет широкого применения публично-правовых методов защиты. Одним из

⁴ См.: Staff Report on the Development and Structure of the U.S. Electric Lamp Industry. Federal Trade Commission (1980) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/> (дата обращения: 25.09.2019).

⁵ Apple deal for iPod battery cases [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4606481.stm> (дата обращения: 25.09.2019).

проработанных нормативных актов в этой сфере стал т.н. Закон Амона, принятый по инициативе бывшего министра по делам социальной и солидарной экономики Франции Б. Амона⁶. Закон Французской Республики от 17 марта 2014 г. «О потреблении» внес поправки в ряд отраслей действующего законодательства с целью защиты прав потребителей от недобросовестных действий производителей товаров. Одновременно в Потребительский кодекс Франции Постановлением Правительства от 14 марта 2016 г.⁷ внесена статья L. 441–2, запрещающая использование методов планового устаревания. Под ними понимаются «элементы маркетинговой стратегии, направленной на сокращение срока службы товара с целью повышения коэффициента его замещения». Использование подобных методов признается уголовным преступлением, ответственность за которое устанавливается в виде лишения свободы на срок до двух лет и штрафа в размере 300 тыс. евро либо 5% от стоимости проданного товара. Значимость Закона Амона состоит не только в установлении санкций, повышающих уровень защиты прав потребителей, но и в открытом признании факта широкого применения стратегии планового устаревания.

Франция — не единственная страна, формирующая законодательную основу и правоприменительную практику по рассматриваемому вопросу. Попытки поиска новых подходов по противодействию плановому устареванию, предусматривающих широкое применение инструментов государственного принуждения при защите потребительских прав, предпринимаются в ФРГ, Италии, Чехии, США.

Интеллектуальные права в эпоху консюмеризма

Одни из самых сложных вопросов в условиях производства и потребления связаны с юридической защитой новых видов результатов интеллектуальной деятельности, содержания правомочий при обладании товарным знаком, рецептурой, дизайном, «ноу-хау» и др.

Появляются новые результаты интеллектуальной деятельности, признаваемые судами в качестве объектов защиты. Так, Решением Кассационного суда Франции в 2008 г. в качестве объектов авторского права были признаны показы мод⁸. Суд при-

шел к заключению, что дизайнерские решения на показах являются результатами интеллектуальной деятельности, охраняемые в соответствии с французским законодательством⁹. Внимание к телу и внешнему виду сегодня порождает такие объекты, находящиеся под правовой защитой, как макияж и татуировки. Решением Выборгского районного суда города Санкт-Петербурга от 12 марта 2012 г. взыскана компенсация за неправомерное копирование макияжа и компенсация морального вреда за нарушение права авторства¹⁰.

В судебной практике западных государств появляются случаи защиты витрин магазинов и выкладок товара как объектов авторского права. Согласно Решению Суда Европейского Союза внутреннее и внешнее оформление магазина может признаваться в качестве товарного знака¹¹. Подобные дела подтверждают тот факт, что в эпоху потребления не разрешены вопросы о том, что имеет большую ценность и подлежит правовой охране: функциональность или внешний вид. Поэтому одни из самых значимых преобразований происходят в правовом регулировании товарных знаков.

Потребитель ориентирован на бренд, психологически он готов приобретать товар с худшими качественными характеристиками, но при условии, что на нём стоит знак известного производителя. Констатация такой позиции появилась в правоприменительной практике еще в конце прошлого века. Верховный суд США в своем известном решении отметил, что «защита товарных знаков выражает юридическое признание психологической значимости символов. Если мы живем в мире символов, в не меньшей степени мы ориентируемся на них и в наших покупках. Товарный знак облегчает процесс покупки, подстегивая покупателя к выбору желаемого товара или же товара, который внушен ему в качестве желаемого. Владелец товарного знака эксплуатирует человеческие слабости, пропитывая рынок обаянием удачного символа»¹².

В условиях глобализации рынка и трансформации концепции потребления товарные знаки за счет продуманной рекламы создают не только образ продукции, но и представление об образе жизни их обладателя, определенный набор ценностей и идеалов.

⁶ См.: LOI No. 2014–344 du 17 mars 2014 relative à la consommation [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: www.legifrance.gouv.fr/ (дата обращения: 25.01.2019).

⁷ См.: Ordonnance No. 2016–301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/ordonnance/> (дата обращения: 25.01.2019).

⁸ См.: Решение Кассационного суда Франции от 05.12.2008 г. № 07–81387 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/troisieme_chambre_civile_572/ (дата обращения: 29.09.2019).

⁹ См.: La loi no 92–597 du 1er juillet 1992 Code de la propriété intellectuelle [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/> (дата обращения: 29.09.2019).

¹⁰ См.: Решение Выборгского районного суд города Санкт-Петербурга от 12.03.2012 г. по делу № 2-1772 // СПС «КонсультантПлюс».

¹¹ См.: Judgment of the Court of Justice of European Union in Case C-421/13 of 10 July 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://curia.europa.eu/juris/document/> (дата обращения: 29.09.2019).

¹² Цит. по: *Смит Г.* Оценка товарных знаков. М., 2010. С. 17.

Поэтому особое внимание уделяется маркетингу, дизайну, эстетике товара. Дифференциация продуктов за счет использования нематериальных активов является основным средством повышения стоимости товара и получения конкурентного преимущества. В результате происходит потребление не полезных качеств товара, но его бренда.

Именно товарный знак становится определяющим фактором принадлежности к конкретной группе потребителей. Соответственно, изменяется содержание правомочий правообладателя товарного знака. С одной стороны, он используется для обозначения и отграничения своего товара от продукции других производителей. С другой — сам товарный знак позволяет продавцу рекомендовать клиенту, что он должен приобрести, т.е. спрос формируется не из-за качества товара, а из-за его имени.

Согласно ст. 1477 ГК РФ товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц. Данная дефиниция не отражает всей полноты исключительных прав, которое дает их владельцам обладание товарным знаком. Он не просто индивидуализирует продукцию; основной целью брендинга становится обозначение репутации товара с целью придания определенного статуса его владельцу. Происходит преобразование товара в источник чувственных впечатлений, самовыражения, а точнее, в символ статуса. Более того, с помощью товарного знака устанавливается причастность покупателя к определенным ценностям. При этом создается угроза подмены идеалов, ассоциированных с продукцией на стадии её появления. Например, товар, изначально позиционированный как улучшающий здоровье, может содержать вредные ингредиенты (например, сахаросодержащие напитки, протеиновые батончики).

Ныне сложились необходимые предпосылки для изменения действующего законодательства, направленное на дополнение правового статуса владельца интеллектуальных прав. Подлежит развитию подход, согласно которому бренд не только предоставляет исключительные права, но и закрепляет ответственность за возможный вред, нанесенный окружающей среде и социальным отношениям при производстве продукции.

Здесь же возникает вопрос об обладании потребителем полной информацией о возможности нарушения прав человека на любой стадии производственно-сбытовой цепочки. Реализация такого права возможна с помощью организации системы отчетности, которая отражала бы не только финансово-экономические показатели, но и иные индикаторы, определяемые экспертами в различных областях. По аналогии с международными стандартами финансовой отчетности следует

обозначить проблему стандартов экологической, социальной и иных видов отчетности. Юридическое закрепление возможности отслеживать полную информацию по товарному знаку будет потенциально способствовать сглаживанию некоторых существенных рисков общества потребления.

Астротурфинг как проявление недобросовестного маркетинга

К проявлениям общества потребления, повлиявшим на правоприменительную практику, необходимо отнести новые маркетинговые стратегии. Их использование во многом обусловлено фактом участия транснациональных корпораций в макроэкономических процессах. Все чаще крупные компании заказывают исследования с целью ввести в заблуждение потребителей относительно качественных характеристик товара. Так, фирма «Кока-Кола» для максимизации продаж заключила серию договоров на проведение исследовательской работы в области здорового питания с ведущими университетами США и Канады (Вашингтонский университет, Колорадский Университет, Университет Южной Каролины и др.)¹³. Техническое задание ставило целью доказать, что сладкие газированные напитки не наносят вреда здоровью. По условиям договоров заказчик имел право отслеживать все промежуточные этапы работы, просматривать и вносить правки в научные статьи, приостанавливать или прекращать финансирование по своему усмотрению. Основным выводом, содержащимся в заказных статьях, стал тезис о том, что снижение уровня потребления вредных продуктов малоэффективно при борьбе с ожирением, а главной причиной проблем со здоровьем является недостаточное посещение фитнес-клубов¹⁴. Финансирование исследований составило более 1.5 млн долл. и было прекращено после огласки и противостояния со стороны общественности.

Аналогичную деятельность проводят корпорации в сфере быстрого питания, производства медикаментов и табачной продукции. В ответ на принятие Закона против табака в США «Филип Моррис» и другие табачные производители создали Национальный альянс курильщиков, который проводил активную общественную кампанию с целью преувеличить массовую поддержку прав курильщиков.

¹³ См.: Steele S., Gary Ruskin G., McKee M., Stuckler D. "Always read the small print": a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola // *Journal of Public Health Policy*. 2019. Vol. 39. P. 1–13.

¹⁴ См.: *Ferdman R.A.* We don't need to drink less soda, according to research funded by Coca-Cola [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.washingtonpost.com/news/work/wp/2015/08/11/the-worlds-largest-seller-of-sugary-drinks-is-telling-people-how-to-lose-weight/> (дата обращения: 01.09.2019).

Альянс добился успеха в противодействии законопроект об ограничении курения¹⁵.

Перечисленные случаи являются примерами явления «астротурфинг» (англ. *astroturfing*), которое представляет собой финансирование необъективных исследований в целях формирования искаженного общественного мнения ради увеличения прибыли конкретных компаний. Термин происходит от названия искусственного покрытия “Astro Turf”, эмитирующего настоящую траву и дерн. Методы астротурфинга разнообразны. Это не только искаженные результаты научных изысканий, но и создание нескольких страниц в социальных сетях, чтобы публиковать определенные отзывы о продукте; необъективные рекомендации известных блогеров, экспертов, аналитиков (если они обусловлены получением бесплатных товаров или услуг). Эксперты по интеллектуальному анализу данных из Университета Иллинойса подсчитали, что около трети всех отзывов потребителей в Интернете являются поддельными¹⁶.

В связи с распространением технологий астротурфинга проблема становится объектом правового регулирования в разных странах. Федеральная торговая комиссия США разработала Правила использования положительных отзывов в целях рекламы¹⁷. Реклама, согласно указанным Правилам, должна помогать делать осознанный выбор, доводить до потребителей объективные рекомендации. Их искажение для увеличения прибыли наказывается штрафом в размере 16 000 долл. На основании этого правового акта была удовлетворена жалоба по обвинению компании “Apple” в недобросовестной рекламе своих видеоигр с использованием учетных записей iTunes, обзоры в которых создавали у читателей впечатление, будто они были написаны незаинтересованными потребителями¹⁸. Компанию, помимо прочего, обязали удалить все отзывы рекламного характера, созданные с использованием технологии астротурфинга.

¹⁵ См.: *Givel M.* Consent and Counter-Mobilization: The Case of The National Smokers Alliance // *Journal of Health Communication*. 2007. No. 12(4). P. 339–357.

¹⁶ См.: *Streitfeld D.* The Best Book Reviews Money Can Buy // *The New York Times*. 25.08.2012. P. 14–16.

¹⁷ См.: *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/> (дата обращения: 01.09.2019).

¹⁸ См.: *Gross G.* FTC settles complaint about fake video game testimonials. Reuters. 26.08.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.reuters.com/article/urnidgn-s852573c4006938/> (дата обращения: 01.09.2019).

Европейский Союз выпустил Директиву «О недобросовестных коммерческих практиках»¹⁹, согласно ст. 6 которой размещение любых платных материалов в блогах и средствах массовой информации требует раскрытия сведений об их спонсоре. Кроме того, запрещается введение потребителей в заблуждение сообщениями о том, что якобы автор является постоянным покупателем определенного товара. Положения Директивы были имплементированы законодательством ряда государств. Соединенное Королевство приняло Положение о защите прав потребителей от недобросовестной торговли, которое запрещает ложно представлять себя в качестве потребителя²⁰. Нарушение этой нормы может повлечь существенный штраф или лишение свободы сроком до двух лет. В Австралии противодействие астротурфингу осуществляется с помощью Потребительского кодекса Австралии (ст. 18), который устанавливает штрафы и другие санкции²¹.

Обзор зарубежного законодательства по противодействию астротурфингу позволяет сформулировать вывод о некотором отставании нормативных актов о защите конкуренции и антимонопольном регулировании в Российской Федерации в условиях новых вызовов со стороны недобросовестных игроков рынка. В России порядок размещения рекламы в блогах не урегулирован, отсутствует концепция административного наказания за недобросовестное поведение производителей в этой области, требуются соответствующие изменения в Федеральном законе от 22 февраля 2006 г.²²

Особенности изменения законодательской и правоприменительной практики в Российской Федерации

В отечественной законодательской практике встречаются отсылки к проблематике консюмеризма, но, как правило, только на стадии возникновения правового акта. Например, 12 марта 2019 г. в Государственной Думе рассматривался проект федерального закона «О внесении изменений в статьи 14 и 15 Федерального закона “О рекламе”»²³,

¹⁹ Directive 2005/29/EC Of The European Parliament And Of The Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council (“Unfair Commercial Practices Directive”) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (дата обращения: 01.09.2019).

²⁰ См.: *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* No. 1277 of 27 May 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/pdfs/ukxi_20081277_en.pdf (дата обращения: 01.09.2019).

²¹ См.: *Malbon J.* Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously // *Journal of Consumer Policy*. 2013. No. 36 (2). P. 139–157.

²² См.: *СЗ РФ*. 2006. № 12, ст. 1232.

²³ См.: Система обеспечения законодательной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://sozd.duma.gov.ru/bill/227130-7> (дата обращения: 29.09.2019).

согласно которому ограничивалось время передачи рекламы по радио и телевидению. Авторы законопроекта в пояснительной записке указали на то, что «реклама формирует в России общество потребления, внушая, что основной целью человеческой жизни является приобретение дорогостоящих вещей, отодвигая духовные и культурные ценности на второй план»²⁴. Основные претензии законодатели высказывали по поводу рекламы предметов роскоши, которые остаются недоступны большинству населения. Отмечалось, что реклама формирует современного человека, выходя за рамки потребительских интересов и вторгаясь в определенную систему мировоззренческих идей. С такой точкой зрения не согласилось Правительство РФ, которое дало отрицательный отзыв на законопроект, пояснив что «реклама является основным видом дохода телеканалов и этот доход позволяет создавать телепередачи, внедрять современные технологии, увеличивать охват аудитории...»²⁵. В итоге законопроект был отклонен.

Рассмотрение указанного законопроекта поставило вопросы о коллизии конституционно-правовых ценностей в контексте проблем общества потребления. С одной стороны, выступает ценность свободы экономической деятельности (ст. 8 Конституции РФ), с другой – необходимость защиты детства (ст. 38 Конституции РФ). Эта сфера, несомненно, относится к ключевым интересам, ради которых могут быть ограничены экономические права в соответствии со ст. 55 Конституции РФ. Вопросы о пределах вмешательства государства в экономические отношения физических и юридических лиц ради общественных интересов выходят на первый план в правовом регулировании.

Не случайно Федеральный закон «О рекламе» содержит несколько важных положений о запрете на создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками или формирование комплекса неполноценности у детей, не обладающих рекламируемым товаром. На основе этой нормы складывается осторожная практика антимонопольных и судебных органов по ограничению некоторых аспектов рекламы. Например, решением Управления Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю от 17 апреля 2015 г. № 19 признана ненадлежащей реклама детских ювелирных украшений. Контролирующий орган пришел к выводу, что совокупность текста и детского голоса создает

искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка и что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками²⁶. В другой рекламе, направленной на детей младшего школьного возраста, предлагалось приобрести дорогостоящий планшет, который якобы сделает ребенка успешным и умным. Согласно выводам экспертов по делу, подобная реклама способствует формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих предлагаемым товаром²⁷.

Подобные решения не всегда поддерживаются общепрофессиональными принципами в других сферах права. Непоследовательность государственных органов наглядна при регулировании рынка предметов роскоши. Культ внешней красоты и ухоженности обусловил стремительный рост выручки у производителей косметики, духов, дизайнерской одежды и аксессуаров. Значительно повысились продажи яхт, личных самолетов и гоночных автомобилей. Россия не первый год входит в топ-10 крупнейших стран по потреблению предметов роскоши. Самым удивительным здесь является тот факт, что одними из основных потребителей роскоши в Российской Федерации являются государственные служащие. По данным журнала Forbes, в 2018 г. сто самых богатых представителей федеральных органов власти задекларировали доход более 71 млрд руб.²⁸ Становится очевидно, что дальнейшее развитие общества немыслимо без правового и общественного контроля над мотивирующими выплатами чиновникам и должностным лицам государственных корпораций, без развития институтов социальной ответственности бизнеса и т.п.

Значительная часть рынка потребления роскоши приходится на федеральные и региональные органы власти, государственные корпорации. Правовые меры противодействия в этой сфере выглядят недостаточными: в утвержденных Правительством РФ Общих правилах определения требований к закупаемым отдельным видам товаров содержится запрет на закупку продукции, «которая имеет избыточные эстетические и функциональные потребительские свойства или является предметами роскоши»²⁹. Но,

²⁶ См.: URL: <http://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения: 29.09.2019).

²⁷ См.: Постановление Федеральной антимонопольной службы России от 11.12.2015 г. по делу № 4-14.3-1239/00-08-15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения: 05.09.2019).

²⁸ См.: Власть и деньги – 2019. Рейтинг доходов госслужащих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/ratings> (дата обращения: 29.09.2019).

²⁹ См.: постановление Правительства РФ от 02.09.2015 г. № 926 «Об утверждении Общих правил определения требований к закупаемым заказчиками отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе предельных цен товаров, работ, услуг)» // СЗ РФ. 2015. № 37, ст. 5141.

²⁴ См.: Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в статьи 14 и 15 Федерального закона «О рекламе»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://sozd.duma.gov.ru/bill/227130-7> (дата обращения: 29.09.2019).

²⁵ Официальный отзыв Правительства РФ на проект федерального закона № 227130-7 «О внесении изменений в статьи 14 и 15 Федерального закона «О рекламе»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://sozd.duma.gov.ru/bill/227130-7> (дата обращения: 29.09.2019).

хотя подобные положения были ретранслированы законодательством субъектов Российской Федерации, случаи потребления предметов роскоши должностными лицами органов власти и государственных корпораций носят системный характер. Одна из главных проблем здесь заключается в отсутствии четких критериев отнесения товаров к предметам роскоши. В 2017 г. был рассмотрен законопроект о запрете закупок получателями бюджетных средств и юридическими лицами с государственным участием легковых автомобилей дороже 2 млн руб.³⁰ Постановлением Государственной Думы ФС РФ от 21 марта 2019 г.³¹ законопроект был отклонен, поскольку меры по ограничению приобретения предметов роскоши, содержащиеся в нем, признаны «избыточными».

Неудачно также заканчивались попытки повышения налогов на приобретение предметов роскоши или попыток введения обязательного безналичного расчета для договоров купли-продажи «люксовых» товаров. Следует вспомнить, что при принятии Налогового кодекса РФ осуществлялся выбор среди нескольких альтернативных вариантов. Одним из них был проект³², который предполагал прогрессивную систему акцизов на предметы роскоши и соответствующую систему налогов на потребление. Подобная система налогообложения предметов роскоши действует в десятках развитых и развивающихся государств. В Соединенном Королевстве, Италии, США, Франции, Хорватии она обеспечивает значительную часть поступлений в бюджет.

Налоговое право является отраслью, которая выполняет не только фискальную, но и регулятивную функцию. В обществе потребления вторая функция приобретает актуальное значение. Согласно Закону Энгеля доля предметов роскоши в структуре потребления увеличивается пропорционально росту доходов. Чем ниже доход, тем выше удельный вес расходов на еду, повседневную одежду и предметы первой необходимости. Ситуация, при которой налоговая ставка для многодетных семей за чертой бедности и для долларовых миллиардеров не различается, говорит о коррозии системы конституционно-правовых принципов в этой сфере; влечет социальные и демографические риски.

³⁰ См.: проект федерального закона № 343329-7 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://sozd.parlament.gov.ru/> (дата обращения: 01.09.2019).

³¹ См.: постановление ГД ФС РФ от 21.03.2019 г. № 5885-7 ГД «О проекте федерального закона № 343329-7 “О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации”» // СЗ РФ. 2019. № 12, ст. 1292.

³² См.: Борзунова О.А. Налоговый кодекс Российской Федерации: генезис, история принятия и тенденции совершенствования. М., 2010. С. 46.

В большинстве зарубежных стран применяется многоступенчатая шкала налогообложения доходов со ставкой до 65%: ФРГ — до 45%, Франция — до 41%, Италия — до 43%, Япония — до 50%, Швеция — до 57%, КНР — до 45% и т.д.³³ Вопрос о переходе от плоской шкалы к прогрессивному налогообложению доходов физических лиц требует научного исследования, так как является одним из факторов стабильного развития общества. Разработка новой концепции Налогового кодекса РФ с пяти- или шестиступенчатой шкалой и ставкой до 50–60% является задачей широкого круга экспертов с учетом правовых, экономических и социальных факторов. В то же время необлагаемый минимум дохода должен быть установлен для многодетных семей с низким достатком в целях выполнения задач по сохранению численности населения. Отказ от идеи прогрессивного налогообложения доходов, а также отсутствие в Российской Федерации прозрачной системы налогообложения предметов роскоши являются примерами нарушения социальной справедливости.

Заключение и выводы

Проведенное исследование социально-экономических проявлений эпохи потребления констатирует необходимость дальнейшего смещения акцентов с частноправовых методов регулирования к широкому использованию ряда принудительных инструментов. Проблема переосмысления баланса частных и общественных интересов обусловлена угрозами социальной разобщенности, экологической и потребительской безопасности. Состояние законодательного регулирования общественных отношений не всегда обеспечивает эффективное противодействие современным вызовам. Применения исключительно отраслевых мер в этой сфере недостаточно.

Комплексное разрешение отдельных вопросов защиты прав человека с учетом общего блага возможно с использованием методов холистической концепции правового регулирования. Методологический холизм (от др.-греч. ὅλος — целый, цельный) в юридической науке обладает двумя основными преимуществами: отказ от узкоотраслевого решения проблемы и приоритет общественных интересов над частными. Например, в Швеции в рамках борьбы с чрезмерным потреблением с целью стимулирования ремонта товара, а не новых покупок был снижен налог на добавленную стоимость с 25% до 12% для организаций, занимающихся ремонтом технически сложных товаров. Таким образом, проблема противодействия глобальным рискам не замыкается в частных отраслях права, а становится одним из направлений общего перехода к экономике замкнутого цикла, что является неизбежной тенденцией.

³³ См.: Осипова Е.С. Прогрессивное налогообложение доходов как условие социальной справедливости // Налоги. 2016. № 1. С. 10–16.

Другими проявлениями холистического подхода можно признать активное вмешательство государственных органов в дела по защите экологических и потребительских прав человека. В зарубежных государствах все чаще крупные транснациональные корпорации вынуждены платить колоссальные штрафы за «антиконкурентные практики»³⁴. Так трансформируется правоприменительная практика на базе нового подхода к иерархии правовых принципов, в которой принцип недопустимости вмешательства в частные дела отступает перед принципами добросовестности, запрета на злоупотребление правом, сохранения окружающей среды и социальной стабильности. Россия пока отстает от других государств в данной сфере, а расследование нарушений транснациональными корпорациями зачастую носит формальный характер. Подобное противодействие не является нарушением принципа свободы экономической деятельности, т.к. защита окружающей среды или прав потребителей при холистическом методе правового регулирования нацелена на препятствие разорению широких слоев населения. Повышение же покупательской способности граждан, помимо достижения социальных целей, способствует созданию благоприятного экономического и инвестиционного климата в государстве.

Сложность проблем, вызванных преобразованиями в торговых, финансовых, гражданских и иных отношениях, предполагает их решение в следующих сферах юриспруденции.

1. Теория и философия права. В этой области подлeжит глубокому исследованию вопрос об отходе от либерально-индивидуалистической парадигмы с ее приоритетом частных интересов над общественными. Представляется, что основой аксиологической системы должно стать развитие таких конституционно-правовых ценностей, как общее благо, труд, образование, правосознание, защита окружающей среды, стремление к социальной справедливости, взаимное уважение в обществе.

2. Публичные отрасли права. Целесообразно рассмотреть вопрос о внесении в Уголовный кодекс РФ новых составов преступлений для лиц, использующих стратегию планового устаревания, которая повлекла тяжелые последствия для общественно значимых интересов; о повышении ответственности за экологические преступления; о расширении случаев привлечения к «проникающей ответственности» и т.д.

Разработка новой концепции Налогового кодекса РФ с многоступенчатой прогрессивной шкалой доходов, а также повышение налога при покупке

предметов роскоши будет способствовать сглаживанию некоторых существенных рисков современности.

С точки зрения правоприменительной практики необходимо расширение компетенции государственных органов (Роспотребнадзора, антимонопольной службы) по противодействию астротурфингу, аффилиенции, плановому устареванию и т.п. В то же время очевидно, что дальнейшее развитие государства немыслимо без общественного контроля над отдельными аспектами деятельности органов государственной власти (над мотивирующими выплатами чиновникам, закупками для государственных нужд), без развития институтов социальной ответственности бизнеса.

3. Частное право. В рамках противодействия рискам общества потребления требуется разработка новых принципов ответственности за скрытые дефекты, информационную асимметрию; активное использование публичных методов регулирования в гражданско-правовых отношениях. Ряд изменений должны произойти в сфере государственного и муниципального заказа (обязанность государственных заказчиков закупать ремонтоспособную продукцию с длительным сроком гарантии) и т.д.

Разрешение проблем эффективной защиты прав человека в обществе потребления предполагает комплексный подход, включающий разработку системной правовой базы и создание возможностей для ее применения. Повышенные требования предъявляются к «сильным» участникам рынка — производителям товара, которые должны действовать на основе принципов добросовестности, обеспечения высокого качества продукции, экологической и потребительской безопасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2006.
2. *Борзунова О.А.* Налоговый кодекс Российской Федерации: генезис, история принятия и тенденции совершенствования. М., 2010. С. 46.
3. *Осинова Е.С.* Прогрессивное налогообложение доходов как условие социальной справедливости // *Налоги.* 2016. № 1. С. 10–16.
4. *Смит Г.* Оценка товарных знаков. М., 2010. С. 17.
5. *Drozdiak N.* Alphabet's Google Responds to EU Antitrust Fine // *Wall Street Journal.* 30.10.2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/alphabets-google-responds-to-eu-antitrust-fine-1509388512> (дата обращения: 25.09.2019).
6. *Ferdman R.A.* We don't need to drink less soda, according to research funded by Coca-Cola [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.washing->

³⁴ *Drozdiak N.* Alphabet's Google Responds to EU Antitrust Fine // *Wall Street Journal.* 30.10.2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/alphabets-google-responds-to-eu-antitrust-fine-1509388512> (дата обращения: 25.09.2019).

- tonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/11/the-worlds-largest-seller-of-sugary-drinks-is-telling-people-how-to-lose-weight/ (дата обращения: 01.09.2019).
7. *Givel M.* Consent and Counter-Mobilization: The Case of The National Smokers Alliance // *Journal of Health Communication*. 2007. No. 12 (4). P. 339–357.
 8. *Graaf J., Naylor T., Wann D.* Affluenza: The All-Consuming Epidemic. San Francisco, Berrett-Koehler, 2002.
 9. *Gross G.* FTC settles complaint about fake video game testimonials. Reuters. 26.08.2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.reuters.com/article/urnidgns852573c4006938/> (дата обращения: 01.09.2019).
 10. *Malbon J.* Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously // *Journal of Consumer Policy*. 2013. No. 36 (2). P. 139–157.
 11. *Neil M.* Affluenza' teen on probation for fatal crash is sent to pricey rehab [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.abajournal.com/news/article/affluenza> (дата обращения: 29.06.2019).
 12. Staff Report on the Development and Structure of the U.S. Electric Lamp Industry. Federal Trade Commission (1980) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/> (дата обращения: 25.09.2019).
 13. *Steele S., Gary Ruskin G., McKee M., Stuckler D.* “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola // *Journal of Public Health Policy*. 2019. Vol. 39. P. 1–13.
 14. *Streitfeld D.* The Best Book Reviews Money Can Buy // *The New York Times*. 25.08.2012. P. 14–16.
 3. *Osipova E.S.* Progressive taxation of income as a condition of social justice // *Taxes*. 2016. No. 1. P. 10–16 (in Russ.).
 4. *Smith G.* Evaluation of trademarks. М., 2010. P. 17 (in Russ.).
 5. *Drozdiak N.* Alphabet's Google Responds to EU Antitrust Fine // *Wall Street Journal*. 30.10.2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/alphabets-google-responds-to-eu-antitrust-fine-1509388512> (accessed: 25.09.2019).
 6. *Ferdman R.A.* We don't need to drink less soda, according to research funded by Coca-Cola [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/11/the-worlds-largest-seller-of-sugary-drinks-is-telling-people-how-to-lose-weight/> (accessed: 01.09.2019).
 7. *Givel M.* Consent and Counter-Mobilization: The Case of The National Smokers Alliance // *Journal of Health Communication*. 2007. No. 12 (4). P. 339–357.
 8. *Graaf J., Naylor T., Wann D.* Affluenza: The All-Consuming Epidemic. San Francisco, Berrett-Koehler, 2002.
 9. *Gross G.* FTC settles complaint about fake video game testimonials. Reuters. 26.08.2010 [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.reuters.com/article/urnidgns852573c4006938/> (accessed: 01.09.2019).
 10. *Malbon J.* Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously // *Journal of Consumer Policy*. 2013. No. 36 (2). P. 139–157.
 11. *Neil M.* Affluenza' teen on probation for fatal crash is sent to pricey rehab [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.abajournal.com/news/article/affluenza> (accessed: 29.06.2019).
 12. Staff Report on the Development and Structure of the U.S. Electric Lamp Industry. Federal Trade Commission (1980) [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/> (accessed: 25.09.2019).
 13. *Steele S., Gary Ruskin G., McKee M., Stuckler D.* “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola // *Journal of Public Health Policy*. 2019. Vol. 39. P. 1–13.
 14. *Streitfeld D.* The Best Book Reviews Money Can Buy // *The New York Times*. 25.08.2012. P. 14–16.

REFERENCES

1. *Baudrillard J.* Consumer society: its myths and structures. М., 2006 (in Russ.).
2. *Borzunova O.A.* The Tax Code of the Russian Federation: genesis, history of adoption and trends of improvement. М., 2010. P. 46 (in Russ.).
3. *Osipova E.S.* Progressive taxation of income as a condition of social justice // *Taxes*. 2016. No. 1. P. 10–16 (in Russ.).
4. *Smith G.* Evaluation of trademarks. М., 2010. P. 17 (in Russ.).
5. *Drozdiak N.* Alphabet's Google Responds to EU Antitrust Fine // *Wall Street Journal*. 30.10.2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/alphabets-google-responds-to-eu-antitrust-fine-1509388512> (accessed: 25.09.2019).
6. *Ferdman R.A.* We don't need to drink less soda, according to research funded by Coca-Cola [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/11/the-worlds-largest-seller-of-sugary-drinks-is-telling-people-how-to-lose-weight/> (accessed: 01.09.2019).
7. *Givel M.* Consent and Counter-Mobilization: The Case of The National Smokers Alliance // *Journal of Health Communication*. 2007. No. 12 (4). P. 339–357.
8. *Graaf J., Naylor T., Wann D.* Affluenza: The All-Consuming Epidemic. San Francisco, Berrett-Koehler, 2002.
9. *Gross G.* FTC settles complaint about fake video game testimonials. Reuters. 26.08.2010 [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.reuters.com/article/urnidgns852573c4006938/> (accessed: 01.09.2019).
10. *Malbon J.* Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously // *Journal of Consumer Policy*. 2013. No. 36 (2). P. 139–157.
11. *Neil M.* Affluenza' teen on probation for fatal crash is sent to pricey rehab [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.abajournal.com/news/article/affluenza> (accessed: 29.06.2019).
12. Staff Report on the Development and Structure of the U.S. Electric Lamp Industry. Federal Trade Commission (1980) [Electronic resource]. — Access mode: URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/> (accessed: 25.09.2019).
13. *Steele S., Gary Ruskin G., McKee M., Stuckler D.* “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola // *Journal of Public Health Policy*. 2019. Vol. 39. P. 1–13.
14. *Streitfeld D.* The Best Book Reviews Money Can Buy // *The New York Times*. 25.08.2012. P. 14–16.

Сведения об авторе

ЛИХТЕР Павел Леонидович — кандидат юридических наук, доцент кафедры частного и публичного права Пензенского государственного университета; 440026 г. Пенза, ул. Красная, д. 40

Authors' information

LIKHTER Pavel L. — PhD in Law, associate Professor of the Department of private and public law of the Penza state University; 40 Krasnaya str., 440026, Penza, Russia