

УДК/UDC 342.9

Административная ответственность юридических лиц за нарушение законодательства о рекламе

Иванчик Игорь Сергеевич

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: igor-ivanchik@mail.ru

Чернов Юрий Иванович

кандидат юридических наук, доцент кафедры административного и финансового права

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: admfinkubsau@yandex.ru

SPIN-код: 6853-4245

Аннотация

В данной научной работе рассматривается административная ответственность юридических лиц в сфере нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и рекламной деятельности, а также проводится анализ пограничных составов преступлений при совершении административных правонарушений и устанавливается степень общественной опасности таких противоправных деяний. Цель работы — комплексное исследование вопросов применения административной ответственности к субъектам рекламных правоотношений государственными органами за нарушения законодательства о рекламе. В связи с тем, что правовое регулирование рекламной деятельности в настоящее время находится на начальном этапе своего развития, возникают многочисленные проблемы практического характера при применении норм о рекламной деятельности. Следовательно, актуальность темы исследования обусловлена объективной необходимостью комплексного теоретического освещения проблем административной ответственности за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в свете формирования административной и судебной практики применения положений КоАП РФ, а также предстоящего реформирования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Ключевые слова: административная ответственность, реклама, правонарушения, преступления.

Administrative Liability of Legal Entities for Violation of Advertising Legislation

Ivanchik Igor Sergeyevich
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: igor-ivanchik@mail.ru

Chernov Yuriy Ivanovich
Candidate of Law, assistant professor of the Department of Administrative and
Financial Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: admfinkubsau@yandex.ru
SPIN Code: 6853-4245

Abstract

In this scientific paper the authors consider the administrative responsibility of legal entities in the part of violations of the legislation of the Russian Federation on advertising and promotional activities as well as the analysis of borderline crimes in the Commission of administrative offenses and establish the degree of public danger of such illegal acts. The purpose of the work is a comprehensive study of the application of administrative responsibility to the subjects of advertising legal relations by state bodies for violations of legislation on advertising. Because the legal regulation of advertising activities is currently at the initial stage of its development, there are numerous practical problems in the application of the rules on advertising. Therefore, the relevance of the research problem is due to the objective need for a comprehensive theoretical coverage of the problems of administrative responsibility for violations of the legislation of the Russian Federation on advertising in the light of the formation of administrative and judicial practice of the new administrative Code of the Russian Federation as well as the forthcoming reform of the legislation of the Russian Federation on advertising.

Key words: administrative responsibility, advertising, offenses, crimes.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ст. 14. КоАП РФ [1]. Диспозиция статьи носит бланкетный характер, т. е. указывает только субъектов ответственности. К субъектам относятся рекламодатель, распространитель рекламы и ее изготовитель. Чтобы подробно рассмотреть состав данного правонарушения, необходимо обратиться к закону о рекламе [2], поскольку именно он составляет основу правового регулирования рекламной деятельности, предусматривая общие и специальные требования для рекламы, нарушение которых влечет административную ответственность [3, с. 47].

Федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения являются уполномоченными субъектами для выдачи обязательных предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Также данные органы рассматривают дела об административном правонарушении.

Однако на сегодняшний день можно говорить о низкой эффективности борьбы с ненадлежащей рекламой ввиду отсутствия взаимодействия между антимонопольными и правоохранительными органами. На наш взгляд, для борьбы с незаконной рекламой необходимо наделить правом рассматривать дела о нарушении законодательства о рекламе органы полиции и налоговые органы.

Кроме того, органы прокуратуры могут привлекать специалистов Федеральной антимонопольной службы для проведения совместных проверок, также прокурор может направлять заявления о возбуждении дела об административном правонарушении.

Именно прокурор призван координировать контролирующие и правоохранительные органы в случаях, когда на практике административная ответственность взаимодействует с уголовной ответственностью.

Органы прокуратуры в рамках контроля за соблюдением законодательства о рекламе имеют право обращаться и исками в суд при наличии признаков нарушения рекламного законодательства, проводить прокурорские проверки и выносить предписания. На наш взгляд, при

взаимодействии с антимонопольными органами и осуществлением совместных проверок планового и внепланового характера, эффективность надзора повысится.

По нашему мнению, контроль за рекламной деятельностью должны осуществлять органы исполнительной власти и органы местного самоуправления, поскольку ненадлежащая реклама имеет широкие границы распространения и может причинить вред интересам граждан на всей территории РФ.

Основными направлениями государственного контроля в сфере производства, распространения и размещения рекламы являются пресечение ненадлежащей рекламы, вводящей в заблуждение потребителей и защита от недобросовестной конкуренции [4, с. 170].

Имеет место низкий уровень эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, поскольку предусмотрено наказание только в виде штрафа независимо от характера правонарушения.

При этом санкции административного права по своей суровости приближаются к уголовно-правовым (штраф устанавливается для юридических лиц по общему правилу в размере до 6 млн рублей — ч. 1 ст. 3.5 КоАП РФ); очевидна и несправедливость привлечения за одно и то же деяние физического лица к уголовной, а юридического — только к административной ответственности (например, при осуществлении предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии) — ст. 171 УК РФ, ст. 14.1 КоАП РФ) [5, с. 8–9].

Зачастую крупным юридическим фирмам легче платить штрафы за ненадлежащую рекламу, чем соблюдать законодательство о рекламе. Иногда производители рекламы и вовсе включают размер штрафа в стоимость рекламы.

Такое положение, безусловно, мешает достижению основной цели административного наказания — предупреждению совершения новых правонарушений. Сложившуюся проблему, на наш взгляд, можно решить путем включения иных наказаний в санкцию ст. 14.3 Кодекса

об административных правонарушениях. Наказание за нарушение рекламного законодательства должно носить не только имущественный, но и личный характер, связанный с наложением отпечатка на репутацию юридического лица, прибегающего к недобросовестной рекламе.

Кроме того, если обратиться к перечню видов наказаний, то к нарушителям законодательства о рекламе можно применить такое наказание, как административное приостановление деятельности. Также имеет смысл повысить размеры штрафов. При этом важно помнить, что такое наказание как приостановление деятельности может быть назначено только судом, при этом срок административного приостановления должен быть увеличен до года, для повышения эффективности наказания. Антимонопольные органы должны принимать меры для передачи дела в суд, если становится очевидно, что лицо, привлекаемое к ответственности неоднократно и злостно, нарушает законодательство [6, с. 32].

Еще одной проблемой эффективности применения мер административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе является отсутствие уголовной ответственности за систематическое изготовление и размещение ненадлежащей рекламы.

В 2006 году утратила силу статья 182 УК РФ [7], которая предусматривала ответственность за заведомо ложную рекламу. В связи с этим нарушение законодательства о рекламе перешло в разряд административных проступков. На наш взгляд, это является серьезным упущением законодателя, поскольку для правонарушителей стало количество рисков существенно снизилось. Несмотря на то что юридические лица не являются субъектами преступлений, к уголовной ответственности могли привлекаться учредители и руководители, чья вина доказана судом.

Среди ученых до сих пор не утихают споры о регулировании политической рекламы, в частности предвыборных обещаний в период агитации. Так, исследователь В. А. Егупов считает, что при неисполнении предвыборных обещаний по истечении полномочий должностного лица оно должно быть привлечено к уголовной ответственности и лишаться права занимать выборную должность и избираться [8]. такой состав

преступления должен содержать раздел Уголовного кодекса Российской Федерации «Преступления против государственной власти».

На наш взгляд, не только за заведомо ложную политическую рекламу необходимо вводить уголовную ответственность, но и за заведомо ложную коммерческую и социальную рекламу. Полагаем целесообразным вернуть ст. 182 УК РФ и назвать ее «Злостное нарушение законодательства о рекламе либо злостное уклонение от исполнения предписания антимонопольного органа». Это позволит гораздо эффективнее противодействовать нарушениям рекламного законодательства.

Низкий уровень эффективности применения административной ответственности связан с отсутствием четкого распределения ответственности между субъектами рекламной деятельности. Неясным остается вопрос о пределах административной ответственности изготовителя рекламы, отвечающего за действия других субъектов рекламной деятельности [8, с. 6].

Рекламодатель и распространитель рекламы могут нести ответственность и при отсутствии вины, что противоречит принципу справедливости, поскольку оба субъекта не являются специалистами рекламного дела.

На наш взгляд, законодателю необходимо закрепить за рекламодателем обязанность предоставить производителю рекламы достоверные сведения об объекте рекламы, а в случае отказа не заключать договор и требовать возмещения убытков. Кроме того, производитель рекламы обязан проинформировать рекламодателя о том, что произведенная реклама может нарушать положения законодательства. Такие изменения позволят четко распределить административную ответственность между субъектами рекламной деятельности.

С развитием научно-технического прогресса в сфере рекламной деятельности появляются новые проблемы, требующие разрешения законодателя. На сегодняшний день реклама в интернете практически неподконтрольна. Современное законодательство неспособно охватить весь спектр рекламных услуг и средств ее доведения до потребителей, что

делает контроль государства малоэффективным.

В законе о рекламе нельзя встретить положений о распространении рекламы в интернете, а значит, субъекты данной рекламной деятельности не будут подлежать административной ответственности, от чего будут страдать потребители, чьи права могут безнаказанно нарушаться.

Таким образом, на сегодняшний день очистить информационное пространство от назойливой коммерческой рекламы — задача не из легких, но решать ее нужно как можно скорее. И пока нет уголовной ответственности за ненадлежащую рекламу, применять необходимо все имеющиеся административно-правовые средства противодействия ей.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
2. О рекламе; Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание Законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
3. Егупов В. А. Реклама в системе правовых отношений: проблемы и пути совершенствования российского рекламного законодательства // Вестник Екатеринбургского института. 2016. № 1. С. 44-49.
4. Сабуров А. Е. Государственный контроль за рекламной деятельностью в РФ // Вестник Поволжского института управления. 2018. № 4. С. 167–171.
5. Кондратов М. А., Медведев С. С. К постановке вопроса об уголовной ответственности юридических лиц в уголовном праве России (исторический аспект) // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 106. С. 1013–1023.
6. Авдеев В. В. Антимонопольное право: нарушение законодательства о рекламе // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2013. № 3 (165). С. 32–37.
7. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25. Ст. 2954.
8. Егупов В. А. Особенности гражданско-правовой ответственности рекламопроизводителя и проблемы ее применения // Право. Экономика. Безопасность. 2016. № 3 (9). С. 4–11.