

УДК/UDC 342.9

Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе

Куроедова Влада Александровна
студентка юридического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: vladapauchok@gmail.com

Павлов Николай Владимирович
кандидат юридических наук, доцент кафедры административного и финансового права
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: Nik281@mail.ru

Аннотация

Данная научная работа посвящена анализу проблем эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе. В статье рассматриваются положения современного административного законодательства, а также отечественной научной правовой литературы. Дается определение понятия рекламы. Подробно исследуются нормы, закрепленные в Федеральном законе «О рекламе». Также рассматривается вопрос эффективности применения административной ответственности за рекламу, которая не соответствует действующему законодательству Российской Федерации. Отмечается, что в связи с утратой ст. 182 Уголовного кодекса Российской Федерации силы в 2006 г. уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе больше не предусматривается. Автором приводятся не только различные обоснования необходимости устранения обозначенных проблем, но и некоторые способы их решения. По мнению автора, результаты, которые были получены в ходе научного исследования, могут быть использованы в целях совершенствования действующего законодательства.

Ключевые слова: реклама, рекламное законодательство, маркетинговое законодательство, ФАС, актуальные проблемы, административная ответственность, незаконная реклама, эффективность.

Problems of the effectiveness of the application of administrative responsibility for violation of advertising legislation

Kuroyedova Vlada Aleksandrovna
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: vladapauchok@gmail.com

Pavlov Nikolay Vladimirovich
Candidate of Law, assistant professor of the Department of Administrative and Financial Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: Nik281@mail.ru

Abstract

This scientific work is devoted to the analysis of the problems of the effectiveness of the application of administrative responsibility for violation of advertising legislation. The article discusses the provisions of modern administrative legislation, as well as domestic scientific legal literature. The definition of the concept of advertising is given. The norms enshrined in the Federal Law "On Advertising" are studied in detail. The issue of the effectiveness of the application of administrative responsibility for advertising that does not comply with the current legislation of the Russian Federation is also considered. It is noted that due to the loss of Art. 182 of the Criminal Code of the Russian Federation, in 2006, criminal liability for violation of advertising legislation is no longer provided. The author provides not only various justifications for the need to eliminate the identified problems, but also some ways to solve them. According to the author, the results that were obtained in the course of scientific research can be used to improve the current legislation.

Keywords: advertising, advertising legislation, Federal Antimonopoly Service, actual problems, administrative responsibility, illegal advertising.

На сегодняшней день реклама стала неотъемлемой частью современной жизни. На законодательном уровне понятие «реклама» закреплено в ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В частности, ей признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу

лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Ответственность за несоблюдение требований, указанных в Федеральном законе «О рекламе», закреплена в ст. 14.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее по тексту — КоАП РФ) [2]. Также нормы указанного федерального закона коррелируют с другими нормативно-правовыми актами, регулирующими рекламу в определенной области.

Федеральная антимонопольная служба (далее по тексту — ФАС) и ее территориальные подразделения осуществляют контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы в России. Стоит обозначить, что это не единственная задача ФАС. В связи с этим возникает вопрос: эффективна ли борьба с ненадлежащей рекламой? Правоохранительные органы могут оказывать ФАС России содействие, но антимонопольный орган функционирует без дополнительной помощи. Эту проблему можно решить на законодательном уровне: расширить круг правоохранительных органов, которые способны содействовать ФАС России. Они бы рассматривали дела по соответствующей теме и имели право привлекать нарушителей к административной ответственности в одном ряду с антимонопольными службами. На наш взгляд, следует сделать упор на содействие государственных органов исполнительной власти органам местного самоуправления.

На сегодняшний день реклама имеет широкую сферу

воздействия, именно вследствие этого следует уделять больше внимания соблюдению соответствующих норм на региональном, местном уровне.

В соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ нарушение законодательства о рекламе влечет за собой наложение административного штрафа на граждан в размере от 2 000 до 2 500 руб.; на должностных лиц — от 4 000 до 20 000 руб.; на юридических лиц — от 100 000 до 500 000 руб. Из вышесказанного можно сделать вывод, что административная ответственность в данном случае выражается в административных наказаниях, которые, как правило, носят материальный характер. Однако зачастую юридическим лицам проще, выгоднее оплатить штраф, а не придерживаться правовых норм. Тогда цели административного наказания, закрепленные в ст. 3.1 КоАП РФ, не могут быть достигнуты. Практика показывает, что штраф зачастую несопоставим с прибылью субъекта, приобретенной в ходе размещения ненадлежащей рекламы. В связи с этим, на наш взгляд, необходимо включить в санкцию ст. 14.3 КоАП РФ иные неимущественные наказания. В борьбе с данной проблемой наказание должно назначаться сугубо индивидуально — для достижения целей административного наказания необходима разработка мер, направленных на причинение репутационного ущерба нарушителю.

Исследование эффективности мер административной ответственности за совершенные правонарушения в той или иной сфере является важным аспектом. Проблема эффективности административной ответственности связана с осмыслением

механизма воздействия административных наказаний на нарушителя соответствующих норм [3].

В 2006 г. ст. 182 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее по тексту — УК РФ) утратила силу [4; 5]. С этого момента использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или же услуг, а также их изготовителей, совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, не считается общественно опасным деянием. Именно это является еще одной проблемой эффективности применения административной ответственности за рекламу, которая не соответствует законодательству Российской Федерации. До 2006 г. ст. 182 УК РФ предусматривала санкцию в виде штрафа, обязательных работ, ареста, лишения свободы. На сегодняшний день данное правонарушение считается административным проступком.

В связи с этим интересно мнение В. А. Егупова по поводу регулирования рекламы, носящей политический характер. Ученый считает, что если кандидат в органы государственной власти или местного самоуправления в период предвыборной агитации дал политические обещания, а в последующем не реализовал их, то после окончания срока его полномочий должна наступать уголовная ответственность [6]. Мы разделяем точку зрения В. А. Егупова, однако стоит дополнить, что за коммерческую, социальную заведомо ложную рекламу, по нашему мнению, также должна наступать уголовная ответственность. В случае если бы данный вопрос был урегулирован УК РФ, то борьба с рекламой, противоречащей закону

Российской Федерации, была бы гораздо эффективнее, чем на данный момент.

Отметим, что в данной статье освещены не все актуальные проблемы эффективности применения административных наказаний за противозаконную рекламную деятельность. В законодательстве Российской Федерации достаточно много пробелов: не урегулированы вопросы, связанные с рекламой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», с рекламой, которая носит политический характер, с рекламой, интегрированной, например, в науку, литературу или искусство. Тем не менее представленные предложения по совершенствованию действующего российского законодательства в области рекламы будут способствовать повышению эффективности применения ответственности за нарушение законодательства в данной сфере.

Список литературы:

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

3. Павлов Н. В., Свиридова Д. А. Проблема эффективности применения административной ответственности // Эксплуатация автотракторной и сельскохозяйственной техники: опыт, проблемы, инновации, перспективы: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 15-16 октября 2019 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. С. 82–85.

4. О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 08.12.2003 № 162-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. № 50. Ст. 4848.

5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

6. Егупов В. А. Реклама в системе правовых отношений: проблемы и пути совершенствования российского рекламного законодательства // Вестник Екатеринбургского института. 2014. № 1. С. 44–49.

References:

1. On advertising: Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 // Collection of the Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 12. Art. 1232.

2. Code of the Russian Federation on Administrative Offenses dated December 30, 2001 No. 195-FZ // Collection of the Legislation of the Russian Federation. 2002. No. 1 (part 1). Art. 1.

3. Pavlov N. V., Sviridova D. A. The problem of the effectiveness of the application of administrative responsibility // Operation of automotive and agricultural machinery: experience, problems, innovations, prospects: Collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference, Penza, October 15-16, 2019. Penza: Penza State Agrarian University, 2019. Pp. 82–85.

4. On introducing amendments and additions to the Criminal Code of the Russian Federation: Federal Law No. 162-FZ dated 08.12.2003 // Collection of the Legislation of the Russian Federation. 2003. No. 50. Art. 4848.

5. The Criminal Code of the Russian Federation of June 13, 1996 No. 63-FZ // Collection of the Legislation of the Russian Federation. 1996. No. 25. Art. 2954.

6. Egupov V. A. Advertising in the system of legal relations: problems and ways of improving the Russian advertising legislation // Bulletin of the Ekaterininsky Institute. 2014. No. 1. Pp. 44–49.