

Роганова А.А.

*Научный руководитель: к.ю.н., доцент каф. юриспруденции Телешина Н.Н.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: AlenkaRoganova@yandex.ru*

Административно-правовое регулирования противодействия ненадлежащей рекламе

Часть 1 статьи 5 ФЗ "О рекламе" предписывает, что реклама обязана быть добросовестной и достоверной, недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Получается, что недобросовестная и недостоверная реклама это виды ненадлежащей рекламы, а существование таких видов рекламы нарушает права потребителей на получение честной информации об объекте рекламирования.

Пунктом 10 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 устанавливается, что рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламодиссеминация могут стать субъектами административной ответственности за нарушения Закона о рекламе. Перечисленные лица отвечают только за деяния с наличием вины, так если в их действиях отсутствует вина, то они не могут привлекаться к административной ответственности.

К примеру, рекламодиссеминация привлекается к ответственности за распространение недобросовестной и (или) недостоверной рекламы одновременно с рекламоделем только тогда, когда указанные в рекламе сведения им не были запрошены либо если рекламодиссеминация, не получивший запрошенных сведений, все равно не стал отказываться от распространения рекламы (п. 13 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58).

В то же время, если в отношении одной и той же рекламы одно лицо будет являться рекламоделем, рекламопроизводителем и рекламодиссеминацией, то за соответствующее правонарушение оно будет однократно подлежать привлечению к административной ответственности.^[1]

В Федеральном законе от 18.07.1995 N 108-ФЗ "О рекламе", который действовал ранее, ненадлежащей рекламой охватывала отдельно взятые статьи: недобросовестная реклама (ст. 6), недостоверная реклама (ст. 7), неэтичная реклама (ст. 8), заведомо ложная реклама (ст. 9), скрытая реклама (ст. 10). В действующем ФЗ "О рекламе" данные статьи отсутствуют, суть требований к рекламе и виды такой рекламы теперь раскрывает ст. 5.

Это значительный ход законодателя, т. к. не отсылая рекламоделю к разным статьям, дает четко понять, что из-за нарушения общих требований к рекламе она становится ненадлежащей. Но в то же время, я считаю, что немаловажным упущением законодателя будет являться факт исключения такого квалифицированного вида недостоверной рекламы из видов ненадлежащей рекламы как заведомо ложная реклама, умышленно заблуждающая потребителей. Также утратила свою законную силу ст. 182 УК РФ в декабре 2003 года. Данная статья предусматривала ответственность за заведомо ложную рекламу. Получается, что нарушение законодательства о рекламе осталось исключительно в системе административных проступков не зависимо от вины рекламоделю.

Отдельного внимания требует самый широко распространенный вид ненадлежащей рекламы, который трудно распознать – это скрытая реклама. Согласно статье 5 ФЗ "О рекламе" не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио и кинопродукции или в другой продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

1 Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.

Как обоснованно отмечает известный исследователь ненадлежащей рекламы М.В. Баранова: "Скрытая реклама - в значительной мере психологический феномен. Она функционирует в психологической сфере: рекламодатели и производители скрытой рекламы знают ее возможности, концентрируют их, учитывают психофизиологические потребности потенциального рекламопотребителя и нацеливают на него этот особый вид рекламы в расчете на субъективно-эмоциональный эффект...

Получается, что рекламируя продукцию именно таким образом, ее не только продвигают на рынке, но и ассоциируются у потребителей с героями кинематографа или с актерами. Этот вид скрытой рекламы, именуется в теории рекламной деятельности как "product placement", он не регулируется действующим в настоящее время ФЗ "О рекламе", все потому что в связи с п. 9 ч. 2 ст. 2 он не распространяется на упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства. Я считаю, что это значительное упущение законодателя, т. к. такие упоминания считаются рекламой, чаще всего скрытой, и оказывают более негативное влияние на потребителей, в отличие от обыкновенного рекламного ролика. В таком случае это влияние не осознаваемо зрителем, т.к. представляет собой неотделимый компонент сюжета картины. С одной стороны, запретить "Product placement" нельзя, но и не применять в отношении него общие и специальные требования Закона "О рекламе" также недопустимо. Обороты продаж от подобной скрытой аудиовизуальной рекламы максимальны, для режиссеров и продюсеров фильмов это дополнительный и немалый источник доходов, страдают только потребители, которым реклама осознанно навязывается, и которые после просмотра загораются желанием приобрести объект рекламирования, ведь его используют сами герои кино.

Скрытую рекламу трудно распознать. Не каждый разбирается в способах видеовставки, двойной звукозаписи и некоторых других, принадлежащих такому виду ненадлежащей рекламы. Вместе с этим немаловажные затруднения для правоприменителя создает положение п. 9 ч. 2 ст. 2 "Сфера применения настоящего Федерального закона" ФЗ "О рекламе", где указывается, что этот базовый Закон не распространяется на упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Такой подход дает задуматься над рядом вопросов. Для начала, непонятно – каков перечень критериев и кто будет оценивать органичность или неорганичность интегрирования информации. Использование здесь данной оценочной категории не является в технико-юридическом ракурсе оправданным. Во-вторых, неясно, что представляет законодатель под "сведениями рекламного характера". Дефиниция данного понятия в базовом Законе и в дополняющем его законодательстве отсутствует. Скорее всего, нужно говорить не о "сведениях рекламного характера", а о "рекламной целенаправленности". Под рекламными целями, согласно определению понятия "реклама", понимается: привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования и продвижение на рынке объекта рекламирования".^[2]

Обозначая административно-правовые средства предупреждения и пресечения фактов ненадлежащей рекламы, следует сказать, что, кроме института административной ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе (статья 14.3 КоАП РФ), существуют другие способы и методы, значение которых нельзя преуменьшать. Административное наказание в такой ситуации часто не достигает результатов поставленной цели, а именно: предупреждение совершения правонарушений. Из одиннадцати перечисленных в КоАП РФ видов административного наказания за нарушение рекламного законодательства используется всего лишь одно - административный штраф. Если сравнивать с вредом, наносимым ненадлежащей рекламой честной конкуренции, законной деятельности предпринимателей, рыночным отношениям, потребителям, государству и обществу в целом, размеры такого штрафа малы (от двух тысяч до пятисот тысяч рублей в зависимости от субъектов). Прибыль, вырученная недобросовестными рекламодателями, может во много раз превышать самый высокий размер административного штрафа, поэтому выгоднее становится

нарушать законодательство о рекламе, чем его соблюдать. Из этого следует важность значения института контроля и надзора за соблюдением рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламодателем законодательства о рекламе, осуществляющийся Федеральной антимонопольной службой РФ (далее по тексту - ФАС РФ) и ее территориальными органами в виде плановых, внеплановых, документарных и выездных инспекций юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Универсальными способами административно-правового противодействия ненадлежащей рекламе считаются убеждение и принуждение, при этом основным приемом является принуждение, формы проявления которого бывают разнообразными (проведение документарных и выездных проверок соблюдения законодательства РФ о рекламе, привлечение к административной ответственности, запрет на размещение ненадлежащей рекламы, предписание о демонтаже рекламной конструкции, не соответствующей требованиям технических регламентов и т.д.). Однако и метод убеждения в форме профилактических мер воздействия на субъектов рекламной деятельности здесь также полезно применять.

Часто для противодействия ненадлежащей рекламе применяются такие административно-правовые приемы, как: предписание о совершении определенных действий (демонтаж самовольной рекламной конструкции); запрещение определенных действий (дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы); проведение контроля и надзора (как государственного, так и общественного за соблюдением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства о рекламе); применение административно-принудительных мер (мер административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе).^[3]

Среди всех административно-правовых методов противодействия ненадлежащей рекламе важное место занимают правоприменительные средства. Как показывает практика, существование самой полной нормативно-правовой базы регулирования рекламных отношений не исключает необходимость построения механизма противодействия нарушениям законодательства в области рекламы. Поэтому важно изучать сущность административного процесса предупреждения и пресечения фактов ненадлежащей рекламы, который составляют установленные законодательством административные процедуры надзора за соблюдением законодательства о рекламе и рассмотрения дел, которые возбуждают по признакам нарушения законодательства о рекламе. Каждая такая процедура будет регулироваться соответствующими административными регламентами, утвержденными приказами ФАС РФ.

Таким образом, можно подвести итоги о том, что ненадлежащая реклама это предмет комплексного правового регулирования, а рекламное право в связано с гражданским, административным и конституционным правом. Трудно переоценить роль административно-правовых средств противодействия ненадлежащей рекламе, все они работают во имя предупреждения и пресечения, не зависимо был ли причинен вред потребителям от такой рекламы. Изучая административно-правовой аспект рекламы, можно заметить, что одного административного наказания в виде штрафа за нарушение законодательства о рекламе как минимум недостаточно в отношении юридических лиц, которые обычно и являются рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями. Я считаю, что для эффективного противодействия ненадлежащей рекламе за неоднократное ее распространение нужно ввести для юридических лиц административное приостановление деятельности на срок от двух месяцев до двух лет. Данный вид наказания явно строже, чем административный штраф, следовательно, основная цель наказания - предупреждение совершения новых правонарушений, предусмотренных изучаемой статьей 14.3 КоАП РФ, будет достигнута, и потребители будут более защищены от ненадлежащей рекламы.

Литература

1. Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования

3 Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе // Административное и муниципальное право. 2017. N 2. С. 11 - 22.

противодействия ненадлежащей рекламе // Административное и муниципальное право. 2017. N 2. С. 11 - 22.

2. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. N 3. С. 60 - 66.

3. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.