

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

А.Р. Мотыгулина

Alina-mot@mail.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация

Аннотация

Дано определение термина «реклама», предусмотренное законодательством Российской Федерации, описаны причины необходимости государственного регулирования в сфере рекламы, поставлены вопросы о правовом регулировании рекламы, рассмотрены правовые последствия, предусмотренные за нарушения норм федерального законодательства. Кроме того, в статье затронуты вопросы, касающиеся понятия «незаконная реклама». Приведены конкретные примеры рекламных кампаний, проведенных с нарушением законодательства. Отражены основные принципы работы Федеральной антимонопольной службы и обозначены перспективы ее развития, что в долгосрочной перспективе указывает на тенденции в развитии законодательства в сфере рекламы. Актуальность темы обусловлена стремительным ростом рекламного рынка в Российской Федерации.

Ключевые слова

Реклама, информация, незаконная реклама, Федеральная антимонопольная служба, законодательство о рекламе, рекламный рынок, рекламный бюджет, неэтичная реклама

Поступила в редакцию 05.05.2023

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2023

В современном мире реклама играет важную роль во многих сферах жизни человека. Она окружает нас везде: на работе, на улице, в социальных сетях и т. д. Каждый человек совершает множество покупок. По мнению Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), только за 2022 г. суммарный объем рекламного рынка в России составил 385 млрд руб. Для сравнения: в 2021 г. на развитие физической культуры и спорта было потрачено 70 млрд руб. из государственного бюджета.

Основная цель рекламы — привлечение внимания, а не получение прибыли [1]. Поскольку реклама воздействует на зрительное восприятие человека, оставляет след в подсознании на уровне образного мышления, у государства появляется необходимость в ее правовом регулировании [2]. В России все вопросы, связанные с рекламой, регулируются Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», там же дано определение термина реклама.

Итак, реклама — 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 рынке¹. Другими словами, рекламой являются все виды информации, которые способствуют повышению мотивации платежеспособных покупателей.

Законодатель дает четкое определение того, что не может являться рекламой. Рекламой не считается:

– информация, которую бизнесмены должны раскрывать по закону. Например, сообщение о годовой выручке публичной организации не является рекламой, потому что организация обязана раскрывать эти данные;

– справочно-информационные и аналитические материалы, у которых нет цели продвижения товаров;

– вывески и указатели, в которых нет сведений рекламного характера;

– информация о товаре, его изготовителе, другие элементы оформления без рекламной информации, которые размещены на упаковке товара.

Производителям товаров и услуг необходимо отслеживать изменения в законодательстве для того, чтобы избежать ответственности за его нарушение.

Контролем соблюдения законодательства о рекламе занимается Федеральная антимонопольная служба (ФАС). ФАС вправе выявлять нарушения, проводить различные проверки, а также привлекать экспертов в ситуациях, которые вызывают затруднения при их разрешении. С 1 января 2021 г. ФАС получила право систематически проверять рекламу, которая размещается юридическими лицами и предпринимателями. Напомним, что до этого времени ФАС, как и большинство органов контроля и надзора, имела право проводить проверки по заявлениям и жалобам граждан [3]. На наш взгляд, данное нововведение говорит о положительной тенденции в развитии законодательства в сфере рекламы, поскольку полномочия ФАС существенно расширились, что может способствовать уменьшению нарушений при создании и размещении рекламы.

Административная ответственность является наиболее применяемым видом юридической ответственности [4]. За нарушения законодательства, касающегося рекламы, предусмотрена административная ответственность в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (далее КоАП) [5]. Согласно ст. 14.3 КоАП РФ, для индивидуальных предпринимателей размер штрафа составляет от 4 до 20 тыс. руб., для юридических лиц — от 100 до 500 тыс. руб. При этом важно отметить, что ФАС может вынести предупреждение, в этом случае у предпринимателей и организаций появляется возможность избежать санкции, если вовремя исправить нарушения².

Говоря о санкциях, предусмотренных за правонарушения, необходимо упомянуть о нарушениях, за которые они предусмотрены. На этом этапе появляется понятие «незаконная реклама».

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023).

В ст. 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ перечислены товары и услуги, которые точно нельзя рекламировать: любые товары, которые нельзя продавать и производить в России; наркотические средства и психотропные вещества, табачные изделия и вейпы; взрывчатые вещества, за исключением пиротехнических изделий; медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности; услуги по написанию рефератов и других научных работ. Кроме того существуют запреты, которые отражены в других законодательных актах, например, Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ³.

Но существуют случаи, когда закон не дает четкой формулировки то, что является противоправным. Статья 8 Федерального закона «О рекламе» указано, что нельзя распространять неэтичную рекламу, т. е. рекламу, которая порочит физическое или юридическое лицо, объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, либо содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали. Является ли конкретный случай нарушением таких норм, будет решать экспертная комиссия ФАС.

Возникает вопрос: что подразумевает под собой нарушение общепринятых норм гуманности и морали? Рассмотрим несколько дел из практики.

В ноябре 2022 г. реклама кондитерских «Буше» появилась в метро Петербурга и вызвала настоящий ажиотаж в социальных сетях. Пассажиры отметили, что баннер со слоганом «буше для шага вперед», висящий на задней стене платформы, имеет двойной смысл и вызывает мысли об импульсивном и опасном поведении на платформе вплоть до попыток суицида. После данного инцидента компания «Буше» разместила на своих официальных страницах в социальных сетях публичные извинения, признав размещение данного баннера ошибкой маркетологов. Рекламные плакаты были заменены, что позволило компании избежать привлечения к административной ответственности [6].

В качестве следующего примера приведем рекламный плакат крепежных изделий, появившийся в Чите несколько лет назад. Слоган на баннере гласил: «Наш крепеж не подведет», в качестве иллюстрации была приложена фотография человека, повесившегося с помощью крепежа данной компании. Граждане обратились с жалобами в ФАС. После длительного разбирательства по данному делу специализированная комиссия признала наружную рекламу ненадлежащей, поскольку она нарушает требования законодательства РФ. При этом единственной санкцией, которая была наложена на компанию, стало предписание убрать данный рекламный баннер [7].

Мы рассмотрели два примера из существующей практики, каждый из которых наглядно показывает, что даже серьезные нарушения со стороны предпри-

³ Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ.

нимателей и организаций не влекут серьезных правовых последствий [8]. Это в определенной мере «развязывает» руки недобросовестным предпринимателям, ведь каждая такая реклама поднимает волну общественного негодования и привлекает внимание.

В 2014 г. на федеральных каналах появился рекламный ролик компании ОАО «Мегафон» «Мама, папа, купите мне планшет». В рекламе был использован образ школьника, который убеждал родителей в необходимости приобретения планшета в учебных целях. ФАС провел проверку, в ходе которой были выявлены такие нарушения, как умалчивание существенной информации о рекламируемом товаре и несоблюдение запретов в целях защиты детей. По результатам проверок в отношении ОАО «Мегафон» было возбуждено дело, поскольку реклама содержит нарушения ч. 7 ст. 5, ч. 2, 3 ст. 6 Закона о рекламе. Впоследствии ОАО «Мегафон» было назначено наказание в виде административного штрафа в размере 100 тыс. руб. [9].

Мы рассмотрели три дела, в которых были очевидны нарушения общепринятых норм гуманности и морали, при этом компании смогли легко отделаться предупреждениями, просьбами убрать баннер или же относительно невысокими судебными штрафами. Мешает ли это другим компаниям использовать так называемый черный пиар в целях рекламы своих товаров и услуг? Вопрос, который на данный момент является актуальным и открытым. Отсюда и следует вывод о необходимости ужесточения норм в области регулирования рекламы.

Литература

- [1] Левушкин А.Н., Рахматуллин Т.Э. Договор на распространение рекламы: правовая природа и практика применения. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Юриспруденция*, 2019, № 1, с. 112–121. <http://doi.org/10.18384/2310-6794-2019-1-112-121>
- [2] Смолина К.О. *Административная ответственность за нарушения в законодательстве о рекламе*. Иркутск, БГУ, 2019, 308 с.
- [3] Новикова Ю.М. Ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. *Вестник магистратуры*, 2019, № 10–5, 97 с.
- [4] Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. *Право и государство: теория и практика*, 2019, № 4 (172), с. 110–112.
- [5] Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет. *Вестник университета имени О.Е. Кутафина*, 2017, № 9 (37), с. 81–92. <http://doi.org/10.17803/2311-5998.2017.37.9.081-092>
- [6] *Дело в отношении компании «Буше»*. URL: <https://www.spb.kp.ru/online/news/4997959/> (дата обращения 15.04.2023).
- [7] *Дело в отношении рекламной компании «Наш крепеж не подведет»*. URL: <https://www.chita.ru/text/gorod/2016/08/26/70999637/> (дата обращения 15.04.2023).

- [8] Коробкина А.А. *К вопросу об ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе*. Санкт-Петербург, Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС, 2019, 164 с.
- [9] *Определение о возбуждении дела № 3-5-59/00-08-14 от 28.10.2014 г.* URL: <https://fas.gov.ru/documents/ad-43711-14?ysclid=lnu9npc1cg594349032> (дата обращения 15.04.2023).

Мотыгулина Алина Рамисовна — студентка кафедры «Судебная экспертиза», МГТУ им. Н. Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Просьба ссылаться на эту статью следующим образом:

Мотыгулина А.Р. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. *Политехнический молодежный журнал*, 2023, № 10 (87).
<http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2023-10-945>

ADMINISTRATIVE LIABILITY FOR VIOLATION OF ADVERTISING LEGISLATION

A.R. Motygullina

Alina-mot@mail.ru

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

Abstract

The paper presents definition of the term “advertising” provided for by legislation of the Russian Federation, describes the reasons for the need of state regulation in advertising, raises questions on the legal regulation in advertising, and considers the legal consequences provided for violating the norms of the federal legislation. In addition, it discusses issues related to the concept of “illegal advertising”. Specific examples of the advertising campaigns conducted in violation of the law are provided. Basic principles of the Federal Antimonopoly Service operation are reflected, and its development prospects are outlined, which in the long run indicates trends in the development of the advertising legislation. Relevance of the topic is due to the rapid growth of the advertising market in the Russian Federation.

Keywords

Advertising, information, illegal advertising, Federal Antimonopoly Service, advertising legislation, advertising market, advertising budget, unethical advertising

Received 05.05.2023

© Bauman Moscow State Technical University, 2023

References

- [1] Levushkin A.N., Rakhmatullin T.E. Advertising contract: legal nature and enforcement. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: jurisprudence*, 2019, no. 1, pp. 112–121. (In Russ.). <http://doi.org/10.18384/2310-6794-2019-1-112-121>
- [2] Smolina K.O. *Administrativnaya otvetstvennost' za narusheniya v zakonodatel'stve o reklame* [Administrative liability for violations of advertising legislation]. Irkutsk, BSU Publ., 2019, 308 p. (In Russ.).
- [3] Novikova Yu.M. Responsibility for violation of the legislation of the Russian Federation on advertising. *Vestnik magistratury*, 2019, no. 10–5, 97 p. (In Russ.).
- [4] Lukina A.N. Administrative responsibility for violation of the advertising legislation of the Russian Federation. *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika*, 2019, no. 4 (172), pp. 110–112. (In Russ.).
- [5] Nikitina T.E. Problems of legal regulations related to advertising on the Internet. *Courier of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*, 2017, no. 9 (37), pp. 81–92. (In Russ.). <http://doi.org/10.17803/2311-5998.2017.37.9.081-092>
- [6] *Delo v otnoshenii kompanii “Bushe”* [The case regarding the Boucher company]. URL: <https://www.spb.kp.ru/online/news/4997959/> (accessed April 15, 2023).
- [7] *Delo v otnoshenii reklamnoy kompanii “Nash krepezh ne podvedet”* [The case is regarding the advertising company “Our fasteners will not let you down”]. URL: <https://www.chita.ru/text/gorod/2016/08/26/70999637/> (accessed April 15, 2023).

- [8] Korobkina A.A. *K voprosu ob otvetstvennosti za narushenie zakonodatel'stva RF o reklame* [On the issue of liability for violation of the legislation of the Russian Federation on advertising]. Sankt-Petersburg, Universitet pri Mezhparyamentskoy Assamblee EvrAzES Publ., 2019, 164 p. (In Russ.).
- [9] *Opreделение o vzbuzhdenii dela № 3-5-59/00-08-14 ot 28.10.2014 g.* [Determination to initiate a case no. 3-5-59/00-08-14 dated October 28, 2014]. URL: <https://fas.gov.ru/documents/ad-43711-14?ysclid=lnu9npc1cg594349032> (accessed April 15, 2023).

Motygullina A.R. — Student, Department of Forensic Science, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

Please cite this article in English as:

Motygullina A.R. Administrative liability for violation of advertising legislation. *Politekhnikheskiy molodezhnyy zhurnal*, 2023, no. 10 (87). (In Russ.).

<http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2023-10-945>