

УДК 342.951:351.82

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гамза Анастасия Александровна¹,

e-mail: gamza_2001@mail.ru,

Чуйко Анна Анатольевна¹,

e-mail: anch2712@gmail.com,

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

Подчеркивается, что реклама является неотъемлемой частью современности. Рассматриваются проблемные вопросы правового регулирования обеспечения защиты прав потребителей в сфере рекламной деятельности, а также административной ответственности в предложенной области. Исследуются проблемы рекламирования алкогольной и безалкогольной продукции, в том числе блогерами. Анализируются различные позиции правоведов. Выделяется проблема незаконного бездействия органов государственной власти. Приводится анализ полномочий органов государственной власти в сфере рекламы. Акцент делается на изучении «малозначительности» правонарушения в области рекламной деятельности. Предлагаются обстоятельства малозначительности, точки зрения ученых, а также исследуется судебная практика в предложенной сфере. Изучается вопрос о возможности рассылки рекламы с помощью электронных средств. На основании проведенного анализа формируются соответствующие выводы и перспективы развития упомянутых правоотношений. К основным предложениям относятся увеличение штрафа для блогеров, сокращение уровня рекламирования безалкогольной продукции и др. Резюмируется необходимость уделить внимание противодействию коррупции в сфере оборота рекламы.

Ключевые слова: защита прав потребителей, рекламная деятельность, административная ответственность

CONSUMER PROTECTION AND SOME ASPECTS OF ADMINISTRATIVE RESPONSIBILITY IN THE FIELD OF ADVERTISING

Gamza A.A.¹,

e-mail: gamza_2001@mail.ru,

Chuiko A.A.¹,

e-mail: anch2712@gmail.com,

¹Moscow Witte University, Moscow, Russia

Advertising is an integral part of modernity. The article describes the problematic issues of legal regulation of consumer protection in the field of advertising, as well as administrative responsibility in the proposed area. The problems of advertising alcoholic and non-alcoholic products have been studied, including those, which arise when the advertising is made by bloggers. Various positions of lawyers are presented and analyzed. The problem of illegal inaction of public authorities is highlighted. In this regard, an analysis of the powers of public authorities in the field of advertising is given. In addition, the emphasis is on studying the “insignificance” of an offense in the field of advertising. The circumstances of insignificance are highlighted, the opinions of scientists are given, and judicial practice in the proposed area is also investigated. The issue of the possibility of sending advertising by electronic means is considered. Based on the analysis, the relevant conclusions were made and prospects for the development of the above-mentioned legal relations were proposed. The main proposals include: increasing the fine for bloggers; reduction in the level of advertising of non-alcoholic products and others. It also highlights the need to pay attention to combating corruption in the field of advertising circulation.

Keywords: consumer protection, field of advertising, administrative responsibility

DOI 10.21777/2587-9472-2022-2.1-29-33

В современном мире реклама является одним из важных элементов в конкурентной борьбе производителей, который может как массово увеличить продажи рекламированного товара, так и опорочить продукцию конкурентов. Кроме того, наблюдается рост административных правонарушений в целом [1]. Именно поэтому так важен действенный механизм защиты общественных отношений в сфере рекламной деятельности.

Все люди заботятся не только о своем здоровье, но и близких. В России в 2018 г. от причин, связанных с алкоголем, умерли 48 786 человек, в 2019 г. – 47 427, в 2020 г. – 50 435¹. На национальном уровне закреплено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в сети Интернет², а в случае нарушения предложенного запрета наступает штраф в размере санкции, предусмотренной ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)³. Однако если в качестве примера вспомнить блогеров, которые могут получать большие деньги за рекламу на своем аккаунте, то указанная сумма (2000–2500 р.) за нарушение законодательства является несоразмерной [2]. Так, например, топ-блогеры с аудиторией от 2 млн человек в Инстаграме могут рекламировать товар/услугу за 120 тыс. р. Понятно, что эта сумма колеблется, однако такая цифра – средний показатель. Исходя из этого, для защиты прав потребителей возможно увеличить штраф для блогеров, например от 10 до 30 тыс. р, а на блогеров, являющихся должностными лицами, – от 30 до 50 тыс. р.

Кроме того, в последнее время как потребление, так и рекламирование безалкогольного пива выросло. Многие граждане России из-за побуждений защитить здоровье своих близких, особенно детей, хотели бы, чтобы баннеров и рекламы безалкогольной продукции стало меньше. Руководитель федерального проекта «Трезвая Россия» Султан Хамзаев в 2020 г. выступил с предложением запретить на территории Российской Федерации рекламу безалкогольного пива⁴. Представляется, что человек, просматривая рекламу безалкогольной продукции, не воспринимает ее как таковую, а начинает думать о пиве как об алкогольном товаре. Соответственно, на неосознанном уровне происходит пропаганда алкоголя, в связи с чем предложение о необходимости сокращения рекламирования безалкогольной продукции вполне обосновано.

Актуальным в регулировании рекламной деятельности в России является вопрос о *product placement*, что в переводе с английского означает «скрытая реклама». К ней относят упоминание о товаре, логотипе, фирме в телепередаче, фильме актером или голосом за кадром, а также использование товара той или иной фирмы героями фильма.

Выделяют несколько условий, которые разрешают использование скрытой рекламы. Во-первых, она допустима в произведениях литературы, науки или искусства. Во-вторых, внимание должно быть заострено не на товаре, а именно на его характеристике и достоинстве. В-третьих, реклама должна быть «адресована неопределенному кругу лиц». Подобная формулировка вызывает массу споров из-за отсутствия расшифровки определенного и неопределенного круга лиц. Надзорному субъекту приходится определять круг лиц по методу позиционирования товара, его специфике. Примером в данном случае выступает реклама на радио. Так, несмотря на то, что информация распространяется на один субъект РФ, ее будет воспринимать еще неопределенный круг лиц, которые имеют устройства, позволяющие выйти к радиочастотам. Например, отличительные знаки, размещенные на автомобиле, делающие отсылку на его принадлежность к определенной организации, не являются рекламой, т.к. указанные данные не преследуют цели привлечь внимание к объекту продаж и продвижению его покупательной способности, а всего лишь отражают принадлежность транспортного средства к организации, следовательно, привлечение к административной ответственности по данному основанию не происходит.

В список актуальных вопросов сферы рекламных правоотношений входит также проблема незаконного бездействия органов власти, что часто происходит на практике. Например, прокурор Сахалин-

¹ В России выросла смертность от алкоголя. – URL: <http://www.clek.ru/YbSXp> (дата обращения: 03.02.2022). – Текст: электронный.

² О рекламе: федеральный закон Российской Федерации: [от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ] // Российская газета. – 2006. – № 51. – 15 марта.

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: [от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ] // Российская газета. – 2001. – № 256. – 31 декабря.

⁴ В России предложили запретить рекламу безалкогольного пива. – URL: <http://www.iz.ru/1066850/2020-09-29/v-rossii-predlozhili-zapretit-reklamu-bezalkogolnogo-piva> (дата обращения: 04.02.2022). – Текст: электронный.

ской области обратился в суд с иском из-за невыполнения своих обязанностей по утверждению схемы размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования Администрации города⁵. Представляется, чтобы в дальнейшем устранить подобные казусы, необходимо вовремя устанавливать причины незаконного действия (бездействия) органов власти и требовать их незамедлительного устранения. Основой данной проблемы в большинстве случаев является коррупция проходимых процессов, т.к. установленные без соответствующего разрешения рекламные конструкции приносят владельцам существенный заработок. Решение проблемы видится в программе нетерпимости к коррупции у обучающихся, государственных и муниципальных служащих, которую Президент Российской Федерации поручил разработать Министерству просвещения РФ⁶. Кроме того, нельзя не согласиться с мнениями ученых [3] о необходимости корректировки КоАП РФ в части разработки отдельной главы, посвященной коррупционным правонарушениям, т.к. данные составы преступлений разбросаны по всему кодексу, в связи с чем возникают трудности в их поиске.

В настоящее время все чаще на государственном уровне поднимается вопрос о пересмотре полномочий Федеральной антимонопольной службы России (далее – ФАС РФ) по надзору за соблюдением законодательства России, а также по передаче ряда соответствующих полномочий отраслевым службам и ведомствам. Так, например, рассмотрение вопросов рекламы по сетям электросвязи планируется передать Роскомнадзору, а контроль за рекламой финансовых услуг – Центральному Банку России. Представляется, что такое решение нецелесообразно, т.к. передача контрольных полномочий ФАС РФ в сфере рекламы повлечет «избыточное регулирование», а также создаст риск возникновения конфликтов между регуляторами. Многие ученые поддерживают мнение о возможности наделения органов прокуратуры и Роскомнадзора полномочиями по фиксации правонарушений в сфере рекламной деятельности в сети Интернет, после чего бы происходила передача материалов в ФАС РФ для дальнейшего анализа и принятия обоснованного решения [4]. Это довольно актуально ввиду того, что немалое количество дел в сфере рекламных правоотношений возбуждено по инициативе сотрудников прокуратуры.

В сфере рекламного регулирования существует актуальная проблема «малозначительности» правонарушения. Так, в судебной практике достаточно часто можно встретить заявление о ходатайстве об освобождении от административной ответственности на основании малозначительности совершенного действия. На практике же такие заявления являются единичными случаями прекращения административного делопроизводства, зато часто становятся причиной назначения минимального административного штрафа [5, с. 52].

Российским правоведом П.Д. Житким было проведено исследование административно-правовой практики, на основании которой сделан вывод о том, что лишь 4–5 % правонарушений в сфере рекламы в Российской Федерации признаются малозначительными [6, с. 27]. В законодательстве РФ нет точного определения малозначительности, однако существует официальная позиция ФАС РФ, согласно которой малозначительность – это «оценочное понятие, а его содержание конкретизируется правоприменительными органами с учетом конкретных обстоятельств рассматриваемого дела»⁷. С целью формирования единообразной правоприменительной практики ФАС РФ издано Информационное письмо «О малозначительности в рекламе», которое систематизировало такие деяния⁸. Исходя из документа, к обстоятельствам малозначительности можно отнести:

1) отсутствие претензий от граждан или организаций-конкурентов. Представляется, что данное обстоятельство является ошибочным, поскольку достаточно часто даже при большом желании граждане не обращаются в органы исполнительной власти для возбуждения административного правона-

⁵ Решение Арбитражного суда Сахалинской области по делу № А59-2948/2016: [от 31 августа 2016 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.02.2022). – Текст: электронный.

⁶ Путин поручил сформировать стандарты, формирующие нетерпимость к коррупции у учащихся. – URL: <http://www.clck.ru/bNMww> (дата обращения: 23.11.2021). – Текст: электронный.

⁷ Методические рекомендации по применению антимонопольными органами ст. 2.9 КоАП (в части прекращения дел об административных правонарушениях, связанных с нарушением антимонопольного законодательства, по малозначительности) (утв. Федеральной антимонопольной службой России). – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

⁸ О малозначительности в рекламе: письмо Федеральной антимонопольной службы России: [от 30 сентября 2013 г. № АК/38198/13]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

рушения. Это происходит, во-первых, вследствие отсутствия необходимых знаний для составления заявления, соответствующего требованиям, во-вторых, по причине недоверия граждан к органам власти. Соответственно, отсутствие жалоб не должно являться основанием малозначительности правонарушения, хотя может выступать обстоятельством, смягчающим административную ответственность;

2) небольшой масштаб рекламной кампании. С данным признаком также возможно не согласиться. У сотрудников антимонопольного органа нет возможности в полном размере оценить аудиторный охват. Например, реклама банка по радио о низкой процентной ставке по кредиту может охватить неограниченное количество потребителей;

3) факт совершения правонарушения впервые. Перечень действий, которые приводят к отягощению административной ответственности, указан в ст. 4.3 КоАП РФ. Одним из таких действий является рецидив. На основании этого отсутствие факта рецидива указывает не на малозначительность правонарушения, а на то, что нет отягчающих обстоятельств.

В силу массового использования интернет-технологий и цифровизации общества у продавца появилась возможность взаимодействовать с покупателем за счет SMS-сообщения, через социальные сети и электронную почту. Еще одним популярным нарушением в сфере рекламы является отсутствие согласия физических лиц, разрешающих присылать рекламораспространителю рекламу в виде сообщения по телефону или электронной почте. Так, Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд в постановлении⁹ разъясняет, что распространение рекламы в сети Интернет за счет адресных рассылок в электронном виде пользователям является нарушением ч. 1 ст. 18 Федерального закона РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», т.к. в этой статье идет прямой запрет на такое распространение. Соответственно, суд посчитал, что данное деяние должно регламентироваться ст. 14.3 КоАП РФ. К сожалению, многие граждане не осведомлены о таком запрете и считают, что подобное деяние не является правонарушением. Для защиты прав потребителей возможным видится наложить на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей обязательство по запросу согласия на рассылку рекламы и информированию о возможности отказа от нее.

Кроме того, многие ученые отмечают проблему неточности распределения ответственности между субъектами правоотношений в сфере рекламы [7]. Однако данный вопрос еще не исследован должным образом, поэтому рано делать обоснованные выводы.

Таким образом, права потребителей рекламы действительно слабо защищены. Для улучшения положения этих субъектов правоотношений представляется необходимым:

1) увеличить штраф для блогеров. В санкции ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Субъектами ответственности являются граждане, должностные и юридические лица. Как следствие, необходимо дополнить предложенную статью отдельной ответственностью для блогеров, а именно словами: «...на граждан с помощью ведения блога в социальных сетях – от 10 до 30 тыс. р.; ...на должностных лиц с помощью ведения блога в социальных сетях – от 30 до 50 тыс. р...»;

2) сократить количество рекламы безалкогольной продукции;

3) ввести обязательное информирование граждан о рассылке с согласия потребителя и возможности отказа от нее;

4) сформировать новые механизмы по ужесточению сферы рекламы в виде запрета на прекращение административного делопроизводства по заявлению о малозначительности.

Кроме того, необходимо уделить внимание противодействию коррупции и внедрить новые механизмы борьбы с такими правонарушениями именно в сфере оборота рекламы.

Необходимость государственного вмешательства в сферу рекламной деятельности обусловлена тем, что реклама, выступая формой реализации конкуренции, порождает на практике частые случаи недобросовестных действий со стороны заинтересованных лиц по продвижению товаров и услуг. Эффективная модернизация и развитие административно-деликтного законодательства являются одними из важных условий обеспечения национального правопорядка [8], поэтому так важно уделять внимание совершенствованию норм в данной сфере.

⁹ Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа по делу № А64-6021/08-15: [от 20 февраля 2009 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.

Список литературы

1. *Евсикова Е.В., Пономарев А.В.* К вопросу о трактовании понятия и принципах административной ответственности в контексте реформирования административно-деликтного законодательства // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Юридические науки. – 2021. – Т. 7, № 2. – С. 226–236.
2. *Кравченко Д.Е., Кравченко М.Е.* Блогинг и реклама алкогольной продукции: особенности и ответственность // Вопросы российской юстиции. – 2021. – № 12. – С. 500–505.
3. *Ильиных Л.В.* Административная ответственность за коррупционные правонарушения в Российской Федерации // Скиф. – 2021. – № 5.
4. *Логинов А.Н.* Некоторые особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети Интернет // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2019. – № 3. – С. 94–100.
5. *Пальцева Е.С.* Малозначительность при рассмотрении административных дел в сфере рекламного законодательства // Административное право и процесс. – 2016. – № 12. – С. 50–53.
6. *Житкий П.Д.* Некоторые аспекты применения антимонопольными органами малозначительности по делам о нарушении рекламного законодательства // Конкурентное право. – 2017. – № 1. – С. 25–27.
7. *Кулешова И.Ю.* Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе // Административное и муниципальное право. – 2017. – № 3. – С. 41–49.
8. *Евсикова Е.В.* Некоторые особенности реформирования административно-деликтного законодательства Российской Федерации – третья волна кодификации // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Юридические науки. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 350–367.

References

1. *Evsikova E.V., Ponomarev A.V.* K voprosu o traktovanii ponyatiya i principah administrativnoj otvetstvennosti v kontekste reformirovaniya administrativno-deliktnogo zakonodatel'stva // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Yuridicheskie nauki. – 2021. – T. 7, № 2. – S. 226–236.
2. *Kravchenko D.E., Kravchenko M.E.* Bloging i reklama alkogol'noj produkcii: osobennosti i otvetstvennost' // Voprosy rossijskoj yusticii. – 2021. – № 12. – S. 500–505.
3. *Il'inyh L.V.* Administrativnaya otvetstvennost' za korrupcionnye pravonarusheniya v Rossijskoj Federacii // Skif. – 2021. – № 5.
4. *Loginov A.N.* Nekotorye osobennosti administrativnoj otvetstvennosti za narushenie zakonodatel'stva o reklame v seti Internet // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. – 2019. – № 3. – S. 94–100.
5. *Pal'ceva E.S.* Maloznachitel'nost' pri rassmotrenii administrativnyh del v sfere reklamnogo zakonodatel'stva // Administrativnoe pravo i process. – 2016. – № 12. – S. 50–53.
6. *Zhitkij P.D.* Nekotorye aspekty primeneniya antimonopol'nymi organami maloznachitel'nosti po delam o narushenii reklamnogo zakonodatel'stva // Konkurentnoe pravo. – 2017. – № 1. – S. 25–27.
7. *Kuleshova I.Yu.* Problemy effektivnosti primeneniya administrativnoj otvetstvennosti za narushenie zakonodatel'stva o reklame // Administrativnoe i municipal'noe pravo. – 2017. – № 3. – S. 41–49.
8. *Evsikova E.V.* Nekotorye osobennosti reformirovaniya administrativno-deliktnogo zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii – tret'ya volna kodifikacii // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Yuridicheskie nauki. – 2020. – T. 6, № 2. – S. 350–367.