

Прасковьян Дмитрий Александрович

канд. юрид. наук, доцент

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в статье анализируется правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Рассматриваются варианты решения проблемы, связанной с применением административного наказания за нарушения законодательства о рекламе, а также отсутствием самостоятельного состава преступления.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, правонарушение, ответственность, наказание.

Основным законом в Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция Российской Федерации. Конституция РФ закрепляет основные нормы, которые распространяются на все сферы жизни и деятельности людей, а также на функционирование государства в целом. Конституция РФ в ч. 1 статьи 34 закрепляет право граждан свободно использовать свои возможности и имущество в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, которая не запрещена законодательством Российской Федерации [1].

Субъекты предпринимательской деятельности для коммуникации с потребителями используют основной инструмент – рекламу. Реклама выступает в качестве важнейшего инструмента конкурентной борьбы, где задействованы различные способы распространения информации о преимуществах продукции и оказания услуг, реклама также позволяет найти общий язык с потребителями по важным для них вопросам, помогает установить связь между товарами, оказанием услуг и привычками покупателей. В связи с чем, появляются новые формы и целые системы коммуникации с потребителями с использованием технических

и нетехнических средств распространения информации в социальных сетях, мобильных приложениях, SMS-оповещениях.

Термин «реклама» за последние десятилетия стал активно применяться не только в средствах массовой информации, но и в повседневной жизни. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России суммарный объем рекламного рынка в Российской Федерации в 2023 году составил 392 млрд рублей, статистика использования маркетинговых коммуникаций 2024 год составляет почти 731 млрд рублей, что говорит нам о том, что рекламная деятельность на сегодняшний день является неотъемлемой частью «раскрутки» товаров и услуг, пользуясь огромным спросом. Следовательно, рекламная деятельность является основным инструментом предпринимателей, она является двигателем спроса и предложения на различные товары и услуги, которая способствует расширению бизнеса во всех его сферах. Рекламная деятельность постоянно набирает большие темпы роста, образуются новые возможности для ее распространения, однако административное и уголовное законодательство не успевает создать нормативную базу, которая регулирует рекламу в полном объеме.

На взгляд автора стоит начать с довольно классического вопроса, а именно: что же такое реклама? Федеральный закон «О рекламе» (ст. 3) дает определение понятия реклама, как информации, которая распространяется любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [4].

На взгляд автора, существует достаточно большое количество актуальных проблем, связанных с правовым регулированием рекламной деятельности в Российской Федерации.

Одной из наиболее острых проблем на взгляд автора является проблема применения вида административного наказания за нарушения законодательства о рекламе.

Статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях [2] предусмотрена административная ответственность в виде административного штрафа за нарушение рекламодателем законодательства о рекламе. Данная норма законодательства предусматривает только один вид административного наказания. На взгляд автора статьи путем решения данной проблемы является необходимость введения наиболее строгих видов административных наказаний. Аргументируем это тем, что в большинстве случаев рекламной деятельностью занимаются юридические лица и индивидуальные предприниматели, для которых заплатить административный штраф не представляет трудностей. Следовательно, административный штраф является неэффективным способом привлечения субъекта к административной ответственности.

Исходя из вышесказанного следует включить в санкцию статьи 14.3 КоАП РФ наиболее эффективные наказания, такие как конфискация предмета административного правонарушения и административное приостановление деятельности. Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей занимающихся рекламной деятельностью данные виды административных наказаний наиболее строгие, а значит, что это будет способствовать предупреждению совершения новых правонарушений, следовательно, потребители в большей степени будут защищены от рекламы, нарушающей права и их законные интересы.

Далее, анализируя уголовное законодательство Российской Федерации, мы не найдем статью, которая предусматривает уголовную ответственность за нарушение законодательства о рекламной деятельности. Однако, статья 128.1 УК РФ устанавливает ответственность за клевету, которая применима к рекламе если она содержит клеветнические высказывания, тем самым нарушая конституционные права человека и гражданина. Также уголовным законодательством предусмотрены составы в статьях 242–242.1 УК РФ [3], которые устанавливают ответственность за рекламирование порнографических материалов и предметов. Путем решения данной проблемы может послужить введения новых составов для наиболее эффективного наказания правонарушителей и в целом, которые будут способствовать в большей мере регулированию рекламного законодательства.

В качестве примера рассмотрим судебную практику Арбитражного суда Томской области. Арбитражный суд Томской области назначил меру ответственности публичному акционерному обществу в виде штрафа в размере 100 000 рублей за распространение ненадлежащей рекламы по сетям электросвязи на телефонный номер гражданина без предварительного согласия абонента. Согласно решению Арбитражного суда Томской области действия публичного акционерного общества, нарушают норму, предусмотренную ч. 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» [5].

В заключение важно отметить, что на сегодняшний день рекламная деятельность в Российской Федерации достаточно широко развита, а статистические данные об объеме маркетинговых коммуникаций за 2023 год подтверждает выделение достаточно большого количества денежных средств на развитие рекламной деятельности в сети Интернет.

Однако острыми проблемами правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, является проблема применения административных наказаний за нарушения законодательства о рекламе, а также отсутствие самостоятельного состава преступления, предусматривающего уголовную ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Путем решения данных проблем является введение в качестве санкций статьи 14.3 КоАП РФ новых видов административного наказания, а также введение в уголовное законодательство новых составов преступлений в целях уголовно-правового регулирования рекламной деятельности на территории Российской Федерации.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 18.10.2024).

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 14.10.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2024) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 19.10.2024).

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 №63-ФЗ (ред. от 02.10.2024) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 19.10.2024).

4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 19.10.2024).

5. Постановление Арбитражного суда Томской области от 29.02.2024 по делу №А67-6620/2023 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 19.10.2024).