

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

Макарова Екатерина Евгеньевна

магистрант, Московский финансово-юридический университет МФЮА, РФ, г. Москва

Дудченко Оксана Сергеевна

научный руководитель, д-р юрид. наук, доц., Московский финансово-юридический университет МФЮА, РФ, г. Москва

Специфика использования конкретных санкций по административным правонарушениям определяется их уникальными целями, условиями реализации и набором субъектов, подпадающих под эти санкции. Необходимо помнить о том, что меры административного воздействия применяются по отношению к нарушениям правил и направлены на предотвращение повторных проступков.

Актуальной темой выступает привлечение учреждений культуры к административной ответственности, принимая во внимание особенности их деятельности и цели [6]. В наши дни для успешного функционирования учреждений культуры необходимо грамотно применять рекламные технологии. В последнее время все чаще наблюдается несоблюдение общих и специализированных норм, установленных Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [3] (далее – Закон о рекламе), что приводит к распространению несоответствующей рекламы, ущемляющей интересы как потребителей рекламы, так и конкурирующих рекламных компаний.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе – это возложение на нарушителей личных и имущественных ограничений через применение наказаний со стороны уполномоченного органа или суда в особом процессуальном порядке [4, с. 60].

За нарушения в рекламной деятельности физические и юридические лица подвергаются ограничительным санкциям личного и имущественного свойства, определяемым через процедуры рассмотрения дел о проступках административного порядка судами или антимонопольным органом. Виновность – наличие вины в совершении административного правонарушения умышленно либо по неосторожности [7, с. 352].

Привлечение к административной ответственности за нарушение требований законодательства о рекламе происходит по юридическим составам статей 6.3, 13.25, 14.3, 14.37, 14.38, 15.24, 19.31 КоАП РФ [1]. Контролируемые субъекты – рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители в большинстве случаев привлекаются к административной ответственности за нарушения рекламного законодательства согласно ст. 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе». Статья представляет собой обобщенный обзор основных участников рекламных процессов – производителей рекламы, распространителей и заказчиков, указывая на их ответственность согласно действующему законодательству о рекламе, которое устанавливает основные правила и специфические условия для рекламы. Нарушения этих норм караются административными санкциями в форме штрафов, величина которых определяется типом нарушения и статусом нарушающего: частные лица могут быть оштрафованы от 2000 до 2500 рублей, должностные лица – от 4000 до 20000 рублей, а юридические – от 100000 до 500000 рублей.

В случае нарушения правил рекламной деятельности, кроме положений ст. 6.13 КоАП РФ, предусматривающей как дополнительное наказание конфискацию материалов и технических средств, задействованных в производстве и распространении рекламы наркотиков, психотропов и их аналогов, наказание заключается исключительно в назначении административного штрафа.

Статья 14.3 КоАП РФ устанавливает общую меру ответственности за различные нарушения в сфере рекламы, фактически охватывая широкий спектр нарушений действующего законодательного регулирования рекламных практик в стране. Если существует другая норма в КоАП РФ, она имеет приоритет перед общей нормой.

В законе о рекламе наиболее широкий взгляд на недопустимую рекламу, которая может вызвать юридические последствия, представлен термином «ненадлежащая реклама». Согласно данному законодательству, ненадлежащей считается реклама, которая нарушает установленные нормы российского права. Таким образом, основным критерием оценки рекламной деятельности как ненадлежащей, выступает ее несоблюдение установленным правовым стандартам.

Для проведения различных выставок, концертов, спектаклей необходима реклама, которая, в свою очередь, должна отвечать нормам законодательства Российской Федерации.

Так, например, Межрегиональное управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Крым и городу Севастополю (далее – УФАС по Республике Крым) рассмотрело дело в отношении МБУК «Красноперекопский городской Дворец культуры» по вопросу нарушения ч. 10.1 ст. 5 Закона о рекламе.

В залах Дворца культуры рекламные объявления о художественной выставке демонстрировались в рамках дверей и окон без обозначения подходящей возрастной группы для этой экспозиции.

Согласно ч. 10.1 ст. 5 Закона о рекламе запрещается размещать рекламу контента, который подлежит оценке по правилам *Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»* [2], без обозначения соответствующей возрастной категории этого контента. Производители и распространители информационных материалов определяют возрастные ограничения («0+», «6+», «12+», «16+», «18+») по своему усмотрению, следуя действующему законодательству РФ.

Комиссия управления квалифицировала рекламную кампанию как несоответствующую нормам, закрытие дела произошло по причине окончания срока экспозиции; должностное лицо Дворца культуры привлечено было к административной ответственности согласно ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ [5].

При обнаружении виновных в административном проступке необходимо следовать положениям ст. 38 Закона о рекламе, регулирующим распределение ответственности между участниками рекламных процессов.

Важным моментом согласно ст. 2.1 КоАП РФ является наличие доказанной вины лица для применения мер административного наказания. При установлении виновных в распространении недобросовестной и (или) недостоверной рекламы необходимо учитывать нормы ст. 13 действующего законодательства о рекламе. Согласно упомянутой норме, рекламодатель обязан передать рекламному агентству информацию об исполнении рекламных стандартов законодательства о рекламе лишь после запроса со стороны распространителя, обязующегося принимать обоснованные шаги для предотвращения распространения недобросовестной или недостоверной рекламы.

Таким образом, ответственность за распространяемую недобросовестную или недостоверную рекламу ложится на посредника лишь тогда, когда он не просил предоставить необходимые данные или продолжил ее продвижение даже после отказа в их предоставлении. В частности, распространитель рекламы подвергается юридической ответственности, когда он во время верификации предоставленной информации относительно ее соответствия действительности

демонстрирует недостаточную внимательность и предусмотрительность.

За неправомерную установку рекламных конструкций без соответствующего разрешительного акта либо с нарушениями технических норм могут привлечь к ответственности не только заказчика договора об их монтаже, но также исполнителей, фактически осуществивших монтаж таких конструкций. Данное лицо должно удостовериться в наличии у заказчика необходимых полномочий для монтажа рекламных конструкций.

Ответственность за нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции установлена ст. 14.37 КоАП РФ.

Органы государственной власти и местные административные структуры обязаны контролировать рекламу, учитывая ее обширную распространенность и потенциальный риск нанесения ущерба правам населения на территории Российской Федерации.

Таким образом, в правовом поле Российской Федерации сформировалась определенная система правил, регулирующих рекламные взаимодействия между участниками общества. Введение правовых санкций за нарушения этих правил входит составной частью системы управления общественными связями через законодательство. Таким образом, мера наказания должна соответствовать масштабам правонарушения и его воздействия, обеспечивая справедливость как перед пострадавшим, так и перед обществом в полном объеме.

Список литературы:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.
2. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 1. – Ст. 48.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.04.2025) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
4. Гумерова Л.Ш. Роль и значение административной ответственности в системе мер ответственности за нарушение рекламного законодательства // Международный журнал гуманитарных и специальных наук. – 2022. – № 10-3 (49). – С. 60-64.
5. Официальный сайт Межрегионального управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Крым и городу Севастополю: [Электронный ресурс]. – URL: <https://krym.fas.gov.ru/>
6. Дудченко О.С., Занина А.Ю. Особенности государственного управления в сфере культуры // Актуальные проблемы современного законодательства: сборник статей участников IX всероссийской межвузовской научно-практической конференции (г. Москва, 19 апреля 2024 г.): в 2 т. / под ред. Е.В. Былинкиной, С.В. Дубовиченко, Т.К. Сацкевич; Московский финансово-юридический университет МФЮА. – М.: МФЮА, 2024. – Т. 1. – С. 32-40.
7. Сацкевич Т.К., Кискаркина Е.А. Правонарушение как основание привлечения к административной ответственности // Актуальные проблемы современного законодательства : сборник статей участников VIII Всероссийской межвузовской научно-практической конференции (г. Москва, 21 апреля 2023 г.): в 2 т. / под ред. Е.В. Былинкиной, С.В. Дубовиченко, Т.К. Сацкевич ; Московский финансово-юридический университет МФЮА. – М. : МФЮА, 2024. – Т. 2. – С. 351-353.