ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ РЕКЛАМУ

Становление и дальнейшее развитие рекламной культуры в Украине — процесс, непосредственно связанный со спецификой отечественного рынка. Появление монопольных образований, коммерциализация торговли, создание рыночных отношений дали толчок к ускоренному развитию рекламы и осмыслению по-новому ее места и значения в экономической и политической сферах общества и государства.

Рекламная деятельность как воздействие на общественное сознание более, чем какая-либо другая сфера духовного производства, связана с материальным общением людей и обусловлена способом производства. Сама по себе реклама не более чем необходимый инструмент в системе товарно-денежных отношений, а направление и результаты ее воздействия на общественное сознание полностью зависят от того, в чьих интересах она используется, какие цели преследует.

Так что же такое реклама? Согласно Закону Украины “О рекламе”, это “специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с целью пря-

* Старший преподаватель кафедры административного и предпринимательского права экономико-правового факультета ОГУ им. И.И. Мечникова

мого или опосредованного получения прибыли" (1). Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что законодатель дает полную свободу в выражении как внутренней, так и внешней информации. Подобные свидетельства вызывают определенные противоречия. Потому что статья 7 Закона определяет принципы рекламной деятельности: законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы ущерба (2). Если эту норму перевести в положительную форму, то она согласуется с правилом из Международного кодекса рекламной практики: "Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым" (3). То есть не в "любой форме" и не "любым способом".

С одной стороны, мы видим, в какую реальную силу может превратиться реклама, если она распространяется "в любой форме и любым способом". Но с другой — сам собой напрашивается вопрос: каков же общий уровень повседневной общедоступной культуры, если так велико влияние рекламного увещевания? Ведь главные объекты рекламы — потребительские товары и услуги, а значит и цель рекламодателей — убедить человека в необходимости стать их потребителем. Для достижения этой цели некоторые предприниматели прибегают к недозволенным средствам, используя заведомо ложную информацию.

Теперь что касается недобросовестной рекламы. Статья 10 Закона (4) недобросовестной рекламой считает рекламу, "которая в результате неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения и иных требований, предусмотренных законодательством Украины, вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить ущерб лицам и государству. Недобросовестная реклама запрещена". Следовательно, отличительными чертами правонарушения "недобросовестной рекламы" от просто "рекламы" является ее противозаконность и способность причинить вред.

В связи с этим рекламу правильной было бы рассматри-

вать как "форму увещательной коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя" (5). Если вспомнить, что "увещевать" означает "уговаривать, склонять к чему-либо, убеждая, советуя, стараясь образумить" (6), то мы имеем точную и емкую формулу основного отличия рекламных сообщений от информационных. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и без применения технических средств.

Недобросовестная реклама есть правонарушение, подпадающее под понятие "недобросовестная конкуренция" (7). А отношения, связанные с защитой от недобросовестной конкуренции, регулируются Законами Украины "Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности" от 18 февраля 1992 года, "Об Антимонопольном комитете Украины" от 26 ноября 1993 года, "О защите от недобросовестной конкуренции" от 7 июня 1996 года, иными актами законодательства, изданными на основании законов или постановлений Верховной Рады Украины.

Для регулирования правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения, получения рекламы, был утвержден Закон Украины "О рекламе" от 3 июля 1996 года. В статье 27 Закона (8) на субъектов предпринимательской деятельности налагаются штрафы за: распространение рекламы, продукции, производство и реализация которой запрещены законодательством Украины, несоблюдение требований законодательства о содержании и достоверности рекламы — в размере пятикратной стоимости распространения такой рекламы; за распространение рекламы, запрещенной действующим законодательством, нарушение порядка изготовления и распространения — в четырехкратном размере.

Правовые основы защиты хозяйствующих субъектов (предпринимателей) и потребителей от недобросовестной конкуренции определяет Закон Украины "О защите от недобросовестной конкуренции". Статья 21 Закона (9) за совершение хозяйствующи-

ми субъектами — юридическими лицами и их объединениями действий, определенных Законом как недобросовестная конкуренция, влечет наложение на них Антимонопольным комитетом Украины штрафов в размере до трех процентов выручки от реализации товаров, выполнения работ, предоставления услуг за последний отчетный год, предшествовавший году, в котором налагался штраф. Если исчисление выручки невозможно или она отсутствует, — в размере до пяти тысяч не облагаемых налогом минимумов доходов граждан. Если таковые не являются хозяйствующими субъектами, — в размере до двух тысяч не облагаемых налогом минимумов доходов граждан.

В Законе Украины “Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности”, который определяет правовые основы ограничения и предупреждения монополизма, недопущения недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности и осуществления государственного контроля за соблюдением норм антимонопольного законодательства, в статье 19 предусмотрена ответственность в виде штрафов предпринимателей — юридических лиц за: совершение действий, предусмотренных статьями 4-7 этого Закона, уклонение от исполнения или несвоевременное исполнение решений Антимонопольного комитета Украины — в размере до пяти процентов выручки предпринимателя от реализации продукции за последний отчетный год, предшествующий году, в котором налагался штраф. Если исчисление выручки невозможно или она отсутствует, — в размере до десяти тысяч не облагаемых минимумов доходов граждан. А за непредставление, несвоевременное представление или представление заведомо недостоверной информации — в размере до половины процента выручки. Если же исчисление невозможно или отсутствует, — в размере до двухсот не облагаемых минимумов доходов граждан (10). Статья 20 этого Закона (11) предполагает административную ответственность должностных лиц и граждан, которые занимаются

предпринимательской деятельностью без создания юридического лица. Штрафы взыскиваются в судебном порядке.

Например, в России ненадлежащая реклама, отказ от контр-рекламы или непредставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере 200 минимальных размеров оплаты труда. Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Однако в УК РФ такая ответственность не предусмотрена. Кроме того, она касается только физических лиц, следовательно, юридические лица ставятся в более выгодное положение, чем физические лица-предприниматели (12).

В Украине за нарушения в области рекламы уголовная ответственность не предусмотрена, хотя представляется, что она необходима, если такие правонарушения причинили существенный ущерб интересам потребителей. При этом надо освоить все, что наработано зарубежной рекламой. Существующие в Украине правовые меры защиты потребителей от недобросовестной рекламы не оказывают должного защитного и превентивного воздействия.

Говоря о рекламе, следовало бы считать, что она служит средством выражения личной выгоды рекламодателя и что, по всей вероятности, эта личная выгода может быть реализована только в том случае, если она не противоречит личной выгоде потенциального покупателя.

Литература:

1. О рекламе: Закон Украины от 3 июля 1996 г. // Хозяйство и право. — 1996. — № 8. — С. 35.
2. См.: Там же, с. 36.
3. Закон. — 1996. — № 12. — С. 54.

4. О Рекламе: Закон Украины от 3 июля 1996 г. // Хозяйство и право.-1996. — № 8. — С.36.
5. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 54.
6. См.: Словарь русского языка: В 4-х томах — М, 1994. — Т. 4. — С. 451.
7. См.: О защите от недобросовестной конкуренции: Закон Украины от 7 июня 1996 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. — 1996. — № 36;
8. См.: О Рекламе: Закон Украины от 3 июля 1996 г. // Хозяйство и право. — 1996. — № 8. — С. 42.
9. См.: О защите от недобросовестной конкуренции: Закон Украины от 7 июня 1996 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. — 1996. — № 36.
10. См.: О внесении изменений и дополнений в Закон Украины "Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности": Закон Украины от 5-июля 1995г. // Голос Украины. — 1995. — 3 авг.
11. См.: Там же.
12. См.: Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998.