ПРОКУРОРСКИЙ НАДЗОР ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»

PROSECUTOR'S SUPERVISION OVER THE IMPLEMENTATION OF THE FEDERAL LAW «ON ADVERTISING»

УДК 347.962

Ишмухаметова Азалия Радиковна, магистрант 3 курса, юридический факультет, ФГБОУ ВО «Стерлитамакский филиал БашГУ», г. Стерлитамак
Ибрагимова Эльвира Азгатовна, научный руководитель, доцент, кандидат юридических наук, ФГБОУ ВО «Стерлитамакский филиал БашГУ», г. Стерлитамак

Ishmukhametova A.R. ishmukhametova_azali@mail.ru
Ibragimova E.A. kaf_gp@strbsu.ru

Аннотация

В последнее время в современном обществе среди наиболее динамично развивающихся областей деятельности можно назвать рекламу. Этому способствовал ряд социальных, экономических и технологических изменений, подготовивших необходимые предпосылки для профессионального становления данной индустрии. В современном мире реклама играет важную роль в бизнесе и обществе. Реклама – это особый вид коммуникации, имеющий огромное влияние на общество. Массово воздействуя на основную часть населения, она способна влиять на окончательный выбор потребителя. В настоящей статье анализируются особенности прокурорского надзора за исполнением Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Annotation

Recently, in modern society, among the most dynamically developing areas of activity can be called advertising. This was facilitated by a number of social, economic and technological changes that prepared the necessary prerequisites for the professional development of this industry. In today's world, advertising plays an important role in business and society. Advertising is a special type of communication that has a huge impact on society. Massively influencing the main part of the population, it is able to influence the final choice of the consumer. This article analyzes the features of Prosecutor's supervision over the implementation of Federal law «On advertising».

Ключевые слова: прокурор, надзор, защита прав, реклама, средства массовой информации, законность.

Keywords: prosecutor, supervision, protection of rights, advertising, mass media, legality.

Среди основных функций российской прокуратуры, выражающих ее основное государственно-правовое значение, первостепенная роль принадлежит надзору за исполнением законов. Первая глава Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации» регулирует именно прокурорский надзор за исполнением законов, тем самым законодатель подчеркнул важность данного вида надзора [5].

Одним из направлений прокурорского надзора за исполнением законов выступает прокурорский надзор за исполнением Федерального закона от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [6]. Понятие «реклама» является одним из часто употребляемым термином в средствах массовой информации и неотъемлемой частью нашей реальности. Реклама является одним из самых важных способов ведения конкурентной борьбы, оказывая всестороннее влияние на деятельность компании. Она стимулирует внедрение новейших технологий, способствует расширению ассортимента товаров и услуг, привлекает использование и внедрение методов менеджмента и новейших методов

контроля качества производства. Желание быть конкурентоспособным подталкивает предпринимателей к изучению и внедрению рекламы в свою компанию, что приводит к расширению и совершенствованию производства, а значит и значительному увеличению прибыли предприятия. Чем более узнаваем товар или услуга – тем больше он востребован на рынке. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Быстрое развитие Интернета, стало мощным средством распространения рекламы не только товаров и услуг России, но и зарубежных стран, получающих значительную прибыль от торговли через электронные ресурсы. Потребитель в этом случае может столкнуться с проблемой получения недобросовестной и сомнительной рекламы, поэтому отношения в сфере распространения рекламы должны эффективно защищаться.

Среди них наиболее распространенных нарушений являются отсутствие в тексте рекламы о виде деятельности, подлежащей обязательному лицензированию, сведений о номере лицензии и наименовании органа, выдавшего лицензию, указания в рекламе недостоверных сведений о качестве предоставляемых услуг, чем созданы условия для введения в заблуждение неограниченного круга читателей.

Согласно ст. 23 Закона о прокуратуре на правовой акт, противоречащий закону, приносится протест, где формулируется требование с правовым обоснованием об устранении имеющихся противоречий, отмене либо приведении акта в соответствие с действующим законодательством.

В случае отклонения адресатом протеста прокурора или затягивания процесса приведения нормативного правового акта в соответствие с действующим законодательством, прокурорам предписано обращаться с соответствующим заявлением в суд.

Федеральным законом от 17 июля 2009 г. № 171-ФЗ была введена новая статья 9 в Закон о прокуратуре, согласно которой в случае выявления в

нормативном правовом акте, в том числе, затрагивающим рекламные правоотношения, коррупциогенных факторов, прокурор вносит в орган, организацию или должностному лицу, которые издали этот акт, требование об изменении нормативного правового акта либо обращается в суд.

В представлении прокурора может быть обращено внимание на необходимость активизации деятельности органов управления и должностных лиц по борьбе с нарушениями в рассматриваемой сфере, а также на привлечение виновных лиц к ответственности. Представление прокурора согласно ч. 1 ст. 24 Закона о прокуратуре вносится в орган или должностному лицу, которые имеют полномочия по устранению допущенных нарушений закона, и подлежит рассмотрению безотлагательно [3, 163].

Некоторые выявленные прокурором нарушения влекут необходимость привлечения виновных лиц к уголовной либо административной ответственности. В этих целях, прокурор вправе применить такую меру прокурорского реагирования как вынесение постановления, влекущее административное производство или направление материалов для решения вопроса о возбуждении уголовного дела в порядке п. 2 ч. 2 ст. 37 Уголовно–процессуального кодекса РФ.

Административная ответственность за совершение правонарушений в сфере рекламной деятельности предусмотрена рядом статей КоАП – статьей 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе», частью 4 статьи 14.3.1 «Спонсорство табака, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и (или) потребления табака либо реклама табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей», статьей 14.37 «Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции», статьей 14.38 «Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах», статьей 19.31 «Нарушение сроков хранения рекламных материалов» [1, с. 241]

С.В. Сорокин указывает, что «несмотря на законодательно определенное полномочие Федеральной антимонопольной службы России по надзору за

соблюдением законодательства в сфере рекламы, органами прокуратуры Российской Федерации уделяется пристальное внимание данному направлению прокурорского надзора, так как зачастую антимонопольным органам не удается в полной мере охватить, в том числе по причине малочисленности штата, значительную по объему часть таких правоприменителей, как органы местного самоуправления» [4,с. 49].

Прокуратура действительно является органом с неизмеримо широким охватом областей социальной жизни, в которых органами прокуратуры осуществляется надзор за соблюдением законности. Однако при осуществлении прокурорского надзора нельзя допускать пересечения функций с Федеральным антимонопольным органом (ФАС РФ). Отличные от прокуратуры органы создавались не для усложнения и разветвления структуры органов государственной власти. У каждой деятельности есть своя специфика, будь это деятельность органов полиции, следствия, налоговых органов, антимонопольной службы и так далее.

Гораздо правильнее было бы вести речь о наделении дополнительными функциями в соответствующей области, обеспечив возможность органам действительно помогать друг другу. Так, не стоит соглашаться с мнением авторов, которые в категоричной форме предлагают делегировать ряд полномочий ФАС также и органам прокуратуры, и некоторым иным правоохранительным органам [2, с. 96]. Это приведет к размытию отличительных границ и должностным злоупотреблениям. Сотрудникам полиции не стоит заниматься вопросами привлечения лиц к ответственности за совершение правонарушения в сфере защиты конкуренции или рекламы. Это непродуктивно и будет лишь создавать органам излишние препятствия.

Идея о наделении некоторых иных органов восполняющими, но не дублирующими функции ФАС имеет право на существование. Прокуратуре можно передать функции по фиксации предполагаемого правонарушения, сбор возможных доказательств и передачу этих материалов непосредственно ФАС без функции по непосредственному пресечению «подозрительной»

рекламной деятельности. Действительно, сфера рекламы необъятна и трудна, и наделить прокуратуру дополнительными функциями по выявлению возможных нарушений выглядит полезно. Учитывая специфику рекламной деятельности и профессиональные различия сотрудников ФАС и прокуратуры, нельзя предоставить возможность осуществлять правоприменение, но фиксировать случаи возможного нарушения законодательства о рекламной деятельности будет допустимо. Потому что из всей структуры органов государственной власти Российской Федерации деятельность прокуратуры по общему надзору наиболее гибкая и обладает широким спектром возможностей.

Также обратить внимание стоит на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) применительно для целей рекламы и рекламной деятельности в сети «Интернет». Технические особенности сети «Интернет» зачастую предъявляют особые требования к фиксации фактов социальной практики, доказательств и так далее. Кроме того, деятельность, ведущаяся в сети «Интернет», также своеобразна и своеобразна и отличается от аналогичной деятельности, ведущейся за пределами сети. Это обусловливает необходимость подключения специалистов иного уровня, в том числе из Роскомнадзора.

Итак, для целей государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе считаем возможным наделить прокуратуру полномочиями по фиксации случаев подозрения на нарушение законодательства о рекламе в сети «Интернет» для последующей передачи соответствующих материалов в органы ФАС для полноценной проверки и вынесения законного и обоснованного решения.

Литература

1. Коридзе М. Прокурорский надзор за соблюдением законности в сфере рекламной деятельности // Полицейская деятельность. 2016. № 2. С. 241-246.

2. 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.

3. Мильский А.С. О практике осуществления прокурорского надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами требований законодательства Российской Федерации о рекламе // Евразийский юридический журнал. 2016. № 12 (103). С. 163-165.

4. Сорокин С.В. Контроль и надзор за исполнением законов о рекламе // Юридический мир. 2016. № 9. С. 49-53.

5. Федеральный закон от 17 января 1992 г. № 2202–1 «О прокуратуре Российской Федерации» // Официальный интернет–портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.gov.ru/ (дата обращения: 10.11.2020).

6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Официальный интернет–портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.gov.ru/ (дата обращения: 10.11.2020).

Literature

1. Koridze M. Prosecutor's supervision of compliance with the law in the field of advertising // Police activity. 2016. No. 2. Pp. 241-246.

2. Loginov A.N. Some features of administrative responsibility for violation of legislation on advertising on the Internet // Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. 2019. No. 3. Pp. 94-100.

3. Milsky A.S. on the practice of prosecutorial supervision of compliance by business entities with the requirements of the legislation of the Russian Federation on advertising // Eurasian legal journal. 2016. № 12 (103). P. 163-165.

4. Sorokin S.V. Control and supervision over the implementation of laws on advertising // the Legal world. 2016. No. 9. Pp. 49-53.

5. Federal law of 17 January 1992 № 2202-1 «On the procuracy of the Russian Federation» // the Official Internet portal of legal information [Electronic resource]. URL: http://www.pravo.gov.ru/ (accessed: 10.11.2020).

6. Federal law No. 38-FZ of March 13, 2006 «On advertising» / / Official Internet portal of legal information [Electronic resource]. URL: http://www.pravo.gov.ru/ (accessed: 10.11.2020).