

Е. С. Изюмова

РЕКЛАМА АЗАРТНЫХ ИГР

E. S. Iziumova

GAMBLING ADVERTISING

Реклама азартных игр является частью сферы услуг в современном обществе. В сфере рекламы азартных игр установлены определенные запреты и ограничения. За нарушение законодательства о рекламе азартных игр предусмотрена административная ответственность, при реализации которой возникают коллизии и вопросы. Применяя административную ответственность, необходимо разграничивать понятия «вывески» и «рекламы», также учитывать цель, которую преследовал предприниматель при организации рекламной конструкции. Сфера рекламы игорного бизнеса в сети Интернет не урегулирована действующим законодательством, что влечет распространение незаконной рекламы в сети Интернет. Указанное явление социально опасно в связи с тем, что несовершеннолетние лица имеют неограниченный доступ к сети Интернет.

Ключевые слова: реклама, азартные игры, Интернет, административная ответственность.

Gambling advertising is the part of service industry in modern society. The sphere of gambling advertising determines some regulations and prohibitions. The breach of legislation entails the administrative responsibility, and some issues and questions are frequently raised in the course of its realization. While implementing the administrative responsibility one should divide the notions of a signboard and of an advertisement, as well as take into account the aim of the enterprise which initiated the advertising construction. The sphere of gambling advertising in the Internet is not regulated by the current legislative system which entails the extensive use of illegal advertising in the internet. This phenomenon is socially dangerous because the underage have the unlimited access to the Internet.

Keywords: advertising, gambling, the Internet, administrative responsibility.

В связи с развитием технологий, постоянным развитием, совершенствованием современного общества информация приобретает все большую ценность.

Реклама — разновидность информации. Реклама является самостоятельной частью средств массовой информации, направленной на удовлетворение потребности населения в товарах, работах, услугах.

В соответствии с определением, данным в ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

Азартные игры, так или иначе, являются частью современного рынка услуг,

в связи с чем, реклама основанных на риске игр, пари урегулирована статьей 27 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В соответствии с ней установлены определенные запреты и ограничения. Так, в рекламе азартных игр и пари запрещено обращение к несовершеннолетним, также запрещено утверждать, что азартные игры являются способом заработка или получения иного дохода, запрещено преувеличивать возможность выигрыша, осуждать неучастие в азартных играх, гарантировать выигрыш, использовать образы людей и животных. Также запрещена лжереклама от имени лиц, которые якобы получили выигрыш, чего на самом деле не было².

Реклама основанных на риске игр, пари допускается в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, в периодических печатных изданиях.



За нарушение законодательства о рекламе ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность. Такие дела об административных правонарушениях в соответствии со ст. 23.48 КоАП РФ рассматривает федеральный антимонопольный орган, его территориальные органы. Для решения вопроса в возбуждении дела об административном правонарушении необходимо доказать факт осуществления ненадлежащей рекламы.

На практике применения статьи 14.3 КоАП РФ возникает множество коллизий и вопросов. Рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, при реализации данной статьи необходимо четко разграничивать понятие «рекламы» и «вывески» в связи с тем, что требования, предусмотренные ст. 27 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», к вывеске не относятся.

В соответствии с требованиями ч. 1 ст. 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы³. Такая информация должна содержаться в вывеске организации. Также не запрещено указывать в вывеске организации фирменное наименование, либо использовать товарный знак (ст. 1539, 1484 ГК РФ).

Одновременно законодательством не урегулированы размер, шрифт, цвет, количество вывесок. Таким образом, многие организации, пользуясь этим законодательным пробелом, устанавливают вывески, больше похожие на рекламу, действуя на грани закона. Вывески, содержащие рекламу, могут быть в части признаны нарушением действующего законодательства⁴.

По вопросам разграничения понятий «вывески» и «рекламы» существует сложившаяся судебная практика⁵.

Во-вторых, необходимо помнить о том, что существуют исключения из правил.

С вступлением в силу Федерального закона от 29.12.2006 № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» большая часть игорного бизнеса осталась вне закона, соответственно ни о какой его рекламе казино в настоящее время не может быть и речи.

В то же время лотереи, являющиеся легальной формой основанных на риске игр, разрешенные на всей территории страны, до сих пор существуют.

Для лотерей в законе о рекламе предусмотрены некоторые исключения. Так, в рекламе лотерей допускается использование образов людей и животных, такая реклама не ограничена временными рамками.

Не является рекламой само проведение азартной игры или ее трансляция по телевидению или радио. Таким образом, передачи типа «Спортлото» вообще не являются рекламой в целом⁶.

В-третьих, формулировки, используемые в рекламе, воспринимаются субъективно как со стороны потребителя, так и со стороны контролирующих и надзорных органов.

Определение наличия в действиях организации (индивидуального предпринимателя) состава административного правонарушения носит оценочный характер.

Важным является определение цели, которую преследовал предприниматель при организации рекламной конструкции (вывески). Например, Постановлением ФАС Уральского округа от 12.09.2007 № Ф09-7373/07-С1 по делу № А47-12198/06 решение о привлечении индивидуального предпринимателя к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ оставлено в силе в связи с тем, что суд посчитал, что игровой зал «Фишка» использует красочно оформленное настенное панно, содержащее текстовую информацию: «Игровой клуб “Фишка”», и изображение нескольких круглых элементов (объектов) с нарисованными в центре долларовыми знаками (\$), соответствующими по форме и строению рулетке казино и (или) игральным фишкам с целью пробудить интерес к осуществляемой им деятельности путем эффективно доведенной до сведения потребителей информации⁷.

В-четвертых, при решении вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ необходимо исключить ошибку в субъекте правонарушения.

В случае размещения рекламы основанных на риске игр и пари в средствах массовой информации: на телевидении, по радио, в печатных изданиях, заказчик рекламы выступает в качестве рекламодателя, а исполнитель рекламы — в качестве рекламопроизводителя. В случае нарушения требований ст. 5, 27 Закона о рекламе ответственность несет рекламопроизводитель, как лицо, непосредственно осуществляющее рекламу. В этой связи на практике контролирующими органами допущена масса ошибок в



субъекте правонарушения, когда к административной ответственности пытались привлечь заказчика рекламы, общество или индивидуального предпринимателя, чья деятельность рекламируется⁸.

Реклама азартных игр в сети Интернет Федеральным законом «О рекламе» не урегулирована. Пользуясь законодательным пробелом интернет-сайты пеcтрят различными баннерами и спам-ами, рекламирующими интернет-казино, которые в Российской Федерации также находятся под запретом. Большинство таких рекламных конструкций в Интернете предлагают прямую ссылку на сайты, где осуществляется незаконная игорная деятельность.

Реклама азартных игр в сети Интернет является социально опасным явлением в связи с тем, что несовершеннолетние лица имеют к ней прямой доступ.

В Федеральном законе от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» определено, что лицо, обеспечивающее доступ к интернет-ресурсу несовершеннолетних, обязано ограничить их доступ к информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию. Одновременно обычный сайт, содержащий такую информацию, обязан лишь сделать отметку об этом⁹.

С точки зрения Е. И. Спектор, Интернет, в силу ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», является средством массовой информации, и правило о рекламе в период 22 до 7 часов местного времени по аналогии, распространяется и на интернет-сайты¹⁰. С данной точкой зрения трудно согласиться, так как п. 1 ч. 2 ст. 27 Закона о рекламе не предусматривает иных источников распространения рекламы, кроме теле- и радиопрограмм. Более того, ограничить функционирование рекламы временными рамками в сети Интернет с практической точки зрения невозможно.

Одновременно, несмотря на лазейки действующего законодательства, некоторые интернет-сайты ограничивают возможность рекламы игорного бизнеса. Например, компания Google самостоятельно ограничивает рекламу азартных игр на своих сайтах в случае, если это запрещено законодательством той или иной страны, ведет мониторинг законодательства различных стран¹¹.

Таким образом, законодательство о рекламе в сфере игорной деятельности нуждается в доработке как понятийного аппарата, так и административно-правовых конструкций в части регулирования рекламы азартных игр в сети Интернет.

Примечания

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06.2013) // Российская газета. — 2006. — 15 марта. — № 51 // СПС «КонсультантПлюс».

2. Там же.

3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 28.07.2012) // СЗ РФ. — 1996. — № 3. — Ст. 140.

4. Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 29.04.2010 № Ф09-3007/10-С1 по делу № А71-1913/2010-А25 // СПС «КонсультантПлюс».

5. Постановление Федерального Арбитражного суда Дальневосточного округа от 17.10.2007 № Ф03-А59/07-2/3396 по делу № А59-1144/07-С13 // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Федерального Арбитражного суда Северо-Западного округа от 05.02.2008 по делу № А05-10204/2007 // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Федерального Арбитражного суда Северо-Западного округа от 22.01.2009 по делу № А21-1541/2008 // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 12.09.2007 № Ф09-7373/07-С1 по делу № А47-12198/06 // СПС «КонсультантПлюс»; *Щелкунова Т. С.* О проблемах разграничения понятий «реклама» и «вывеска» // Арбитражные споры. — 2011. — № 4. С. 88—99 // СПС «КонсультантПлюс».

6. Постановление Федерального Арбитражного суда Московского округа от 18.02.2008 № КА-А40/213-08 по делу № А40-43974/07-106-305 // СПС «КонсультантПлюс».

7. Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 12.09.2007 № Ф09-7373/07-С1 по делу № А47-12198/06 // СПС «КонсультантПлюс».

8. Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 23.01.2008 № Ф09-11499/07-С1 по делу № А60-2815/07 // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 08.11.2007 № Ф09-8556/07-С1 по делу № А71-3171/07 // СПС «КонсультантПлюс».

9. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 29.06.2013) // Российская газета. 2010. — 31 дек. — № 297 // СПС «КонсультантПлюс».



10. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). — М.: Юстицинформ, 2007. — 248 с. // СПС «КонсультантПлюс».
11. Центр правил AdWords Google. — URL: <https://support.google.com/adwordspolicy> (дата обращения 11.08.2013).

References

1. Civil Code of the Russian Federation (part 4) [Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaja)] [electronic resource]: as of 18.12.2006 No. 230-FL (editorship as of 23.07.2013) // "Parliamentary Paper", No. 214-215, 21.12.2006, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
2. Federal Law of the Russian Federation "On the customers recourse" [Zakon RF «O zashhite prav potrebitel'ev»] [electronic resource]: as of 07.02.1992 № 2300-1 (editorship as of 28.07.2012) // "Official Gazette of the Russian Federation", 15.01.1996, № 3, Art. 140, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
3. Code of the Russian Federation "On the administrative infractions" [Kodeks Rossijskoj Federacii ob administrativnyh pravonarushenijah] [electronic resource]: as of 30.12.2001 № 195-FL (editorship as of 23.07.2013) // "Russian Post", № 256, 31.12.2001, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
4. Commentary to the Federal law of the Russian Federation "On the advertising" (itemized) Spektor E.I. [Kommentarij k Federal'nomu zakonu «O reklame» (postatejnyj) Spektor E.I.] // [electronic resource]: as of 17.10.2007 № Ф03-А59/07-2/3396 to the case № А59-1144/07-С13, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
5. Decision of the Federal Arbitration Court of the Far Eastern District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Dal'nevostochnogo okruga] [electronic resource]: as of 17.10.2007 № Ф03-А59/07-2/3396 to the case № А59-1144/07-С13, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
6. Decision of the Federal Arbitration Court of the Moscow District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Moskovskogo okruga] [electronic resource]: as of 18.02.2008 № КА-А40/213-08 to the case № А40-43974/07-106-305, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
7. Decision of the Federal Arbitration Court of the Northern and Western District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo okruga] [electronic resource]: as of 05.02.2008 to the case № А05-10204/2007, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
8. Decision of the Federal Arbitration Court of the Northern and Western District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo] [electronic resource]: as of 22.01.2009 to the case № А21-1541/2008, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
9. Decision of the Federal Arbitration Court of the Ural District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Ural'skogo okruga] [electronic resource]: as of 29.04.2010 № Ф09-3007/10-С1 to the case № А71-1913/2010-А25, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
10. Decision of the Federal Arbitration Court of the Ural District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Ural'skogo okruga] [electronic resource]: as of 12.09.2007 № Ф09-7373/07-С1 to the case № А47-12198/06, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
11. Decision of the Federal Arbitration Court of the Ural District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Ural'skogo okruga] [electronic resource]: as of 23.01.2008 № Ф09-11499/07-С1 to the case № А60-2815/07, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
12. Decision of the Federal Arbitration Court of the Ural District [Postanovlenie Federal'nogo Arbitrazhnogo suda Ural'skogo okruga] [electronic resource]: as of 08.11.2007 № Ф09-8556/07-С1 to the case № А71-3171/07, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
13. Federal Law "On the protection of children from the information which is harmful to their health and development" [Federal'nyj zakon «O zashhite detej ot informacii, prichinjavushhej vred ih zdorov'ju i razvitiju»] [electronic resource]: as of 29.12.2010 № 436-FL (editorship as of 29.06.2013) // "Russian Post", № 297, 31.12.2010, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
14. Federal Law of the Russian Federation "On the advertising" [Federal'nyj zakon «O reklame»] [electronic resource]: as of 13.03.2006 № 38-FL (editorship as of 07.06.2013) // "Russian Post", № 51, 15.03.2006, — Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)
15. Regulation center AdWords Google [Centr pravil AdWords Google] [electronic resource]: URL:<https://support.google.com/adwordspolicy> (Date of compellation 11.08.2013).
16. Shelkunova T.S. On the issues of dividing the notions of the advertisement and signboard [O problemah razgranichenija ponjatij «reklama» i «vyveska»] // [electronic resource]: "Arbitration arguments". — 2011. No.4. p.88-99. Access mode: [ConsultantPlus] (Date of compellation 11.08.13)



ИЗЮМОВА Евгения Сергеевна, помощник Печорского межрайонного прокурора Республики Коми, г. Печора, аспирант кафедры конституционного, административного и финансового права, Южно-Уральский государственный университет. 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76. E-mail: izumchik74@rambler.ru

IZIUMOVA Evgenya Sergeevna, assistant of Pechorsky interdistrict attorney of the Komi Republic, Pechora, post graduate student of the Department of the Constitutional, Administrative and Financial Law of the South Ural State University. 454080, Chelyabinsk, Lenina Av., 76. E-mail: izumchik74@rambler.ru

