


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет юридический  
Кафедра конституционного права  
Направление подготовки 40.03.01 – Юриспруденция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 С. В. Чердаков

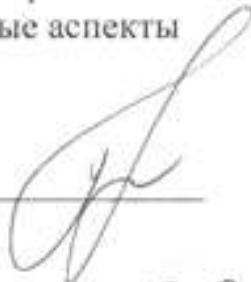
« 21 » 02 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Правовые основы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации: административно-правовые аспекты

Исполнитель  
студент группы 521-узб 2

11.02.19



Н. С. Наприенко

Руководитель  
к.ю.н., доцент

21.02.19



С. В. Чердаков

Нормоконтроль

21.02.19



О. В. Громова

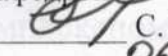
Благовещенск 2019

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет юридический  
Кафедра конституционного права

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

  
С. В. Чердаков  
«15» 06 2018 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе студентки Наприенко Нитальи Сергеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Правовые основы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации: административно-правовые аспекты

(утверждена приказом от 20.11.2018 г. № 2725-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 10 февраля 2019 года.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Конституция Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, ФЗ «О рекламе».

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Правовые основы регулирования рекламной деятельности в российском законодательстве; административно – правовые аспекты контроля и основания юридической ответственности в области рекламной деятельности.

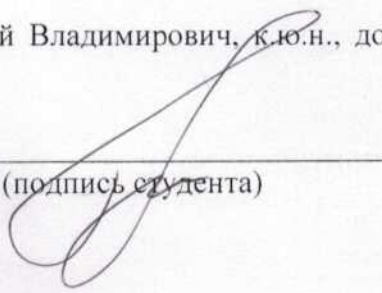
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): нет

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов): старший преподаватель Кокамбо Юлия Дмитриевна.

7. Дата выдачи задания: 15 июня 2018 года.

Руководитель бакалаврской работы (проекта): Чердаков Сергей Владимирович, к.ю.н., доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 15 июня 2018 года.

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 50 источников.

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ, ОБЪЕКТ, ОБЪЕКТИВНАЯ СТОРОНА, СУБЪЕКТ, СУБЪЕКТИВНАЯ СТОРОНА, КОНКУРЕНЦИЯ, РЕКЛАМА, АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ ОРГАНЫ

Цель бакалаврской работы заключается в комплексном исследовании вопросов правового регулирования рекламной деятельности в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие рекламы и разобрать общие требования к рекламе;
- выявить особенности применения административной ответственности;
- охарактеризовать виды нарушений законодательства о рекламе субъектами рекламных правоотношений;
- раскрыть полномочия государственных органов в сфере рекламных правоотношений;
- оценить особенности административного производства по делам о нарушениях законодательства о рекламе.

Объектом исследования бакалаврской работы выступают общественные отношения в сфере законодательного регулирования рекламной деятельности.

Предметом – нормы действующего законодательства, регламентирующие применение мер административной ответственности в области рекламной деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Правовое регулирование рекламной деятельности в российском законодательстве	8
1.1 Понятие к рекламе и общие требования к рекламе	8
1.2 Правовые основы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации	16
2 Административно-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в России	22
2.1 Особенности административно-правового регулирования рекламы отдельных видов товаров в Российской Федерации	22
2.2 Административно – правовые аспекты контроля и основания юридической ответственности в области рекламной деятельности	29
3 Особенности административного производства по делам о нарушениях законодательства о рекламе	45
Заключение	57
Библиографический список	61

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

ВАС РФ – Высший арбитражный суд Российской Федерации;

ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации;

КоАП РФ – Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;

СМИ – средства массовой информации;

ФАС РФ – Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации;

ФЗ – Федеральный закон.

## ВВЕДЕНИЕ

Формирование в России рыночных отношений, конкурентной борьбы по-новому устанавливает вопрос о месте и значении рекламы в жизни нашего общества. Дефицит в течение продолжительного времени конкретно-законного-координирования рекламной деятельности в значительной мере способствовало возникновению огромного количества недостоверной рекламы, принесшей много убытка потребителям.

Закон о рекламе признаётся логичным продолжением как нормативных правовых эдиктов о конкуренции в доле пресечения недобросовестной конкуренции и процедуры реализации бизнесменами изготовления, размещения и распространения рекламы, так и законодательства о защите прав потребителей.

Анализ трудностей административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе, обнаружения пробелов и несоответствий в нынешнем законодательстве и производство теоретически аргументированных рекомендаций по их исключению, представляется ценной задачей науки административного права.

Таким образом, актуальность темы исследования определена объективной надобностью совокупного теоретического озвучивания проблем административной ответственности за правонарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в свете становления административной и судебной практики использования положений нового Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях<sup>1</sup>, а именно предстоящего реформирования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Нынешнее законодательство не в полной мере координирует отношения, связанные с рекламой, именно поэтому в процессе исследования подразумевается разработка предложений, ликвидирующих пробелы в законодательстве о рекламе.

---

<sup>1</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

Цель бакалаврской работы – совокупное изучение вопросов правового регулирования рекламной деятельности в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие рекламы и разобрать общие требования к рекламе;
- обнаружить особенности применения административной ответственности;
- охарактеризовать виды нарушений законодательства о рекламе субъектами рекламных правоотношений;
- рассказать о полномочиях государственных органов в сфере рекламных правоотношений;
- дать оценку особенностям административного производства по делам о нарушениях законодательства о рекламе.

Объектом исследования бакалаврской работы выступают общественные отношения в сфере законодательного регулирования рекламной деятельности.

Предметом – нормы действующего законодательства, регламентирующие применение мер административной ответственности в области рекламной деятельности.

В работе использованы труды таких ученых, как: М.В. Баранова, И.А. Гольман, И.В. Чубукова, В.О. Нюняев, а также рабочие материалы судебных и налоговых органов Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службы России.

Строение и суть работы обусловлены целями и задачами исследования. Выпускная бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

# 1 ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

## 1.1 Понятие рекламы и общие требования к рекламе

Термин «реклама» возник от латинского слова *reclamare*, что обозначает «заявлять, восклицать, кричать, взывать», отражающего существование основной рекламной коммуникации – устной словесной рекламы. Данное понятие сохранилась в ряде западно-европейских стран и посредством французского влияния укоренилось в России. Слово *werbung*, применяемое в немецком языке, сосредотачивает внимание на воздействующей функции рекламы, что видно по родственному корню этого термина – достаточно популярному русскому глаголу «вербовать». В английском языке к началу XIX века начал повсеместно использоваться глагол *advertise*, который в XV–XVI веках, как указывает Оксфордский словарь, обозначал просто информацию о чем-либо, тем самым обуславливая информационную функцию рекламы. Романские языки прибавили к слову *publicite* (французский), *publicidad* (испанский) указание на многочисленность рекламного адресата. В общем, термин «реклама» как понятие, определяющий реальный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, целиком оформился во второй половине XVIII века<sup>2</sup>.

Изначально определение рекламы имело ввиду все, связанное с распространением в социуме информации о продукте (услугах) с эксплуатированием всех имеющихся на то время средств массовой коммуникации. Постепенно эволюция рекламы привела к тому, что от нее откололись, и стали самостоятельно развиваться такие обособленные массово коммуникационные направления, как связи с общественностью (*Public Relations–PR*), продвижение товара (*Sales Promotion*), реклама в местах продаж (*Point of Sale–POS*), выставочная и

---

<sup>2</sup> Карягина А. В. Рекламная деятельность в Российской государственности: исторический и юридический аспекты // Юрист – Правоведь. 2015. № 9. С. 72.



ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных торговых марок) и т.д.<sup>3</sup>

Термину «реклама» в правовой и финансовой литературе придается разная ценность. Чаще всего под рекламой подразумевают информацию о продуктах, работах, услугах, идеях, учреждениях и т. д. В таком узком понятии определяется реклама и в Законе о рекламе.

В академической, учебной, публицистической литературе возможно увидеть различные определения термина «реклама». Помимо всего необходимо обратить внимание на характер правовых и финансовых определений, так как в их базе лежат различные потребности и значимые свойства рекламы.

Имеются следующие определения рекламы:

- сведения о потребительских свойствах продукта и разных видах услуг с целью их реализации, формирования спроса на них;
- продвижение данных о лице, учреждении, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им известности.

Создатель учебника «Основы маркетинга» Филип Котлер определяет рекламу как неличные формы коммуникации, реализуемые посредством платных средств распространения сведений, с четко означенным источником финансирования<sup>4</sup>.

Комитет определений Американской торговой ассоциации предложил еще одно обозначение термина рекламы: Рекламиранием будет являться всякая профинансированная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях.

Приведенные понятия отражают прежде всего финансовую сторону содержания понятия «реклама» и не подходят для ее определения на законодательном уровне.

Нынешний Федеральный закон «О рекламе» в статье 3 дает следующее понятие рассматриваемого определения «реклама – информация, распростра-

---

<sup>3</sup>Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Проспект, 2014. С. 6.

<sup>4</sup>Свиридова Е. Н. Правовое регулирование рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 9.

ненная разными способами, в разной форме и с эксплуатацией разных средств, адресованных неясному кругу лиц и сосредоточенный на привлечение внимания к объекту рекламирования, создание или поддержание внимания к нему и его продвижение на рынке»<sup>5</sup>. Объектом рекламирования могут быть представлены товары (работы, услуги), средства его индивидуализации, продавец или создатель товара, итоги умственной работы или какое – либо событие (в том числе спортивное состязание, концерт, базирующиеся на риске игры, конкурс, пари, фестиваль), на создание интереса к которым нацелена реклама.

В данном понятии термин «реклама» определяется достаточно широко, разрешая причислить к выбранной категории фактически любое сообщение о лицах, продуктах, работах, услугах. Важным характерным показателем рекламы с правовой точки зрения считается непосредственно цель распространения информации – привлечение интереса к объекту рекламирования, развития и сохранения заинтересованности к нему и его продвижение на рынке.

Невзирая на наличие законного понятия термина «реклама», приведенного в ФЗ «О рекламе», в академической среде единое определение рекламы отсутствует. Данное обусловлено не только несовершенством системы приведенного законодателем понятия, но в первую очередь тем, что реклама объективно предстает объектом не только административно-правовых, но и иных правоотношений, которые согласно своей сущности являются общественными. И судьи, и регулирующие органы, и все остальные имеющие интерес люди определяют понятие «реклама» в одних случаях как информацию, а в других – как процесс популяризации информации.

Различие между рекламой и иными сведениями (вывеской) вполне подробно рассказано в письме ФАС от 16 марта 2006 г., которое так и именуется «О разграничении рекламы и иной информации»<sup>6</sup>. В п. 4 озвученного письма отмечено, что Закон РФ «О защите прав потребителей» не содержит требова-

---

<sup>5</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>6</sup>Письмо ФАС РФ от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации» [Электронный ресурс]. URL :<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=62394;req=doc#06020149737035927>. (дата обращения: 06.01.2019).

ний к числу вывесок, расположение которых необходимо для юридического лица. Поэтому, при решении проблемы о расположении на здании обязательной для потребителей информации (вывеска) или рекламы, необходимо принимать во внимание ее целевое назначение и условия размещения таких сведений на здании. Таким образом, согласно суждению ФАС России, соответствуют целям обозначения зоны нахождения учреждения и обязаны признаваться в качестве необходимой информации вывески, расположенные вблизи с каждым входом в учреждение либо на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц. Помимо того, в соответствии с пунктом 18 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, распространение которой по форме и содержанию считается для юридического лица необходимым на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламным сведениям вне зависимости от стиля их выполнения на соответствующей вывеске, в том числе с применением товарного знака. Данное положение важно и для функционирующей редакции Закона РФ «О защите прав потребителей»<sup>7</sup>.

В Постановлении № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» Пленум ВАС РФ также высказался по данной проблеме. В соответствии с позицией Пленума ВАС РФ, не будет являться рекламой обязательные или обычные сведения, а именно:

- сведения, обязательные к размещению в силу закона;
- сведения, размещенные в силу обычая делового оборота.<sup>8</sup>

К таким сведениям, в частности, относят:

- необходимую и достоверную информацию о предлагаемом к продаже товаре, обязательно предоставляемую продавцом покупателю, в соответствии со ст. 495 ГК РФ<sup>9</sup>;

---

<sup>7</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

<sup>8</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. 2012. № 12.

-особые сведения в отношении пребывающей в розничной торговле алкогольной продукции, в соответствии со ст. 11 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»<sup>10</sup>;

-сведения, отмечаемые на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых товаров, в соотношении со ст. 18 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов»<sup>11</sup>;

-сведения опроизводителе (исполнителе, продавце) и осуществляемую импродажутоваров (работ, услуг), переданная потребителям (в соответствии со ст.ст. 9, 10 Закона «О защите прав потребителей»<sup>12</sup>;

-информация в отношении лотерей (годовой отчет, результаты розыгрыша), публикуемые организаторами и/или операторами лотерей (в соответствии с п. 16 ст. 2, ч. 5 ст. 18 Федерального закона «О лотереях»<sup>13</sup>;

- сведения, подлежащие неопубликованию акционерными обществами, в соответствии со ст. 92 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

- необходимые выходные данные средств массовой информации (в соответствии со ст. 27 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»<sup>14</sup>.

При этом данные сведения, необходимы к расположению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, не будут признаваться рек-

---

<sup>9</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. Ст. 410.

<sup>10</sup>Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 1995. № 48. Ст. 4553.

<sup>11</sup>Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (ред. от 23.04.2018) // Собрание законодательства РФ. 2000. № 2. Ст. 150.

<sup>12</sup>Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

<sup>13</sup>Федеральный закон от 11.11.2003 № 138-ФЗ «О лотереях» (ред. от 07.03.2018) // Собрание законодательства РФ. 2003. № 46. Ст. 4434.

<sup>14</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 7. Ст. 300.

ламой и в случае, когда такие сведения приведены не в полном объеме, в силу п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ № 58, а непосредственно сведения, размещенные в месте пребывания компании, месте продажи товаров:

- название (коммерческое обозначение) компании, располагаемое в месте нахождения организации;

- другие сведения для потребителей, располагаемые в месте продажи товара, оказания услуг (например информация о режиме работы, продаваемом товаре)<sup>15</sup>.

Но в случае если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не считается оповещение о месте нахождения учреждения (в том числе с учетом помещения, занимаемого учреждением в здании), то такая информация может быть охарактеризована как реклама. При этом условия размещения подобной информации подлежат дополнительной оценке.

Таким образом, расположение в месте пребывания учреждения его наименования или коммерческого обозначения служит целям идентификации этой компании и не может рассматриваться как его рекламное объявление.

Как и в иных государствах, общие требования к рекламе в Российской Федерации формируются нормами социальной нравственности, федеральных законодательных актов, обычаями делового оборота, нормами международного и государственного маркетингового кодекса, моральными нормами бизнес-сообщества, в том числе и декларированными в документах социальных организаций, объединений, союзов субъектов маркетингового рынка<sup>16</sup>.

Весь список официальных (формальных) и неформальных условий довольно большой. В своей совокупности они отображают некоторые принципиальные позиции:

---

<sup>15</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. 2012. № 12.

<sup>16</sup> Карягина А. В. Рекламная деятельность в Российской государственности: исторический и юридический аспекты // Юристъ – Правоведъ. 2015. № 9. С. 72.

- реклама обязана способствовать формированию беспрепятственной конкуренции, развитию рынка, экономики государства, росту благосостояния граждан;

- она не должна наносить ущерба нравственному и физическому благосостоянию граждан;

- должна содействовать осуществлению независимого выбора;

- не должна быть инструментом бесчестной конкурентной борьбы.

Опираясь на нормы функционирующего Федерального закона «О рекламе» и нормы Российского рекламного кодекса, приступим к детальному изложению единых требований к рекламе.

Реклама обязана являться добросовестной и достоверной. Закон запрещает недобросовестную и недостоверную рекламу. К недобросовестной рекламе, в частности, можно отнести рекламу, которая имеет некорректные сравнения рекламируемого продукта с другими продуктами, которые пребывают в обороте. Неприемлемо в рекламе очернять честь и достоинство, деловую репутацию человека, в том числе конкурента. Закон считает недобросовестной рекламу так именуемых зонтичных брендов в том случае, когда она под видом популярной марки, бренда рекламирует недопустимый к рекламированию данным способом, в это время или в данном месте продукт, если под видом популярной марки реализуется реклама продукта, в отношении которого предпринимаются соответствующие требования или ограничения. При этом товарный знак или знак обслуживания знаменитого продукта тождественен или аналогичен до уровня смешения с товарным знаком или знаком обслуживания запрещенного или ограниченного в рекламе товара. До одобрения новой редакции ФЗ «О рекламе» на практике аналогичные нарушения встречались довольно часто<sup>17</sup>.

Из числа условий, носящих многофункциональный, интернациональный характер, имеющих место в практике абсолютного большинства государств, можно назвать следующие. Реклама не должна:

---

<sup>17</sup> Карягина А. В. Рекламная деятельность в Российской государственности: исторический и юридический аспекты // Юрист – Правоведь. 2015. № 9. С. 73.

- взывать к насилию и жестокости, стимулировать к совершению противоправных и общественно опасных действий;
- создавать отрицательное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, критиковать подобных персон;
- угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта<sup>18</sup>.

В рекламе не допускается:

- применение иностранных слов и высказываний, которые могут послужить причиной искажения смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования поощряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- изображение процессов курения и употребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его базе;
- применение образов медицинских и фармацевтических сотрудников, за исключением медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, пользователями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические сотрудники, в зонах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и других аналогичных мероприятий, в рекламе, расположенной в печатных изданиях, специализированных для медицинских и фармацевтических сотрудников;
- установка на то, что рекламируемый товар создан с применением тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные качества, т. е. позитивное воздействие на течение заболевания, объекта рекламирования, за исключением подобного указания в рекламе лекарственных товаров, медицинского сервиса, в том числе способов лечения, продуктов медицинского назначения и медицинской техники<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup>Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Проспект, 2014. С. 24.

<sup>19</sup>Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Проспект, 2014. С. 25.

В особую статью можно выделить требования к рекламе, отражающие ее толерантную, человеческую натуру. В ней не разрешается применение ругательных слов, безнравственных и унижительных образов, сопоставлений и выражений, в том числе в сторону пола, расы, национальности, профессии, общественной группы, возраста, языка человека и гражданина, официальных национальных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных знаков, символов культурного наследия, содержащихся в Списке всемирного наследия.

Условия к рекламе могут быть установлены не только в Законе о рекламе, но и в иных правовых документах. В качестве образца допускается привести условия Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»<sup>20</sup>, воспрещающего рекламу без установки группы представленной информационной продукции.

Кроме общих требований к рекламе могут быть введены дополнительные условия. Дополнительные требования к рекламе введены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на остальной маркетинговый товар. Законодательством определен ряд ограничений, имеющих отношение к содержанию рекламы, месту, времени, способу ее расположения. Данные условия связаны, прежде всего, с видом товара (например алкогольной продукции), но также могут быть обусловлены способом распространения рекламы.

Общие условия к рекламе, или, вернее отметить, к рекламному продукту, для того, чтобы он являлся надлежащим, определены в ст. 5 ФЗ «О рекламе». Законодатель определил два общих показателя, которые обязаны быть характерны для всех рекламных объявлений. В частности реклама обязана являться добросовестной и достоверной (п. 1 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). Необходимо указать, что и в ст. 1 ГК РФ, посвященной главным началам (основам) гражданского права, в качестве еще одного правила законодатель впервые указал правило добросовестности участников. В нынешнем законодательстве (в том числе с учетом последних перемен) не зафиксировано законное определение добросове-

---

<sup>20</sup>Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ред. от 18.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 48.



стности, так как в этом случае придется выходить за пределы чисто юридических понятий и оперировать общефилософскими терминами.

## **1.2 Правовые основы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации**

Основным законодательным эдиктом, который формирует отношения, появляющиеся в ходе производства, расположения и распространения рекламы, служит Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»<sup>21</sup>. Вплоть до внедрения этого Закона нормы, стабилизирующие рекламные отношения, были рассредоточены в разных законодательных и подзаконных эдиктах, которые нередко противоречили друг другу. Фрагментарность, недостаток концепции правового регулирования этого вида отношений, масса пробелов, в первую очередь по вопросам ответственности – все это негативно воздействовало на данный вид коммерческой деятельности и требовало принятия особого законодательного эдикта.

Первый рекламный подъем в России случился во время перестройки. Единственным правовым актом, стабилизирующим рекламную деятельность на тот момент, был закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>22</sup>, который использовал запрет на недобросовестную рекламу (как одну из конфигураций недобросовестной конкуренции в виде продвижения дискредитирующих данных о конкуренте и его товаре).

Особенность рекламной деятельности уже в начале 90-х годов со всей очевидностью указала на чрезмерную схематичность и очевидную недостаточность норм о недобросовестной конкуренции. Особенное правовое регулирование рекламной деятельности происходило с Указа Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»<sup>23</sup>, а для защиты от недобросовестной конкурентной борьбы в сфере рекламы, избежания и

---

<sup>21</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>22</sup> Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ред. от 26.07.2006) // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499.

<sup>23</sup> Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // Собрание законодательства РФ. 1994. № 7. Ст. 695.

пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или причинить им ущерб, в июле 1995 года был принят ФЗ «О рекламе». Данный эдикт регулировал специальные правоотношения субъектов рекламной деятельности с целью обеспечения формирования рынков товара, работ и сервиса на базе соблюдения основ добросовестной конкурентной борьбы, обеспечению в Российской Федерации целостности финансового пространства. Помимо того, закон должен гарантировать реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы с помощью предотвращения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также предупреждения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель допускает преимущество данного закона относительно иных правовых актов, регламентирующих процедуру регулирования рекламной деятельности. Законом установлено, что отношения, появляющиеся по ходу производства, расположения и распространения рекламы могут регламентироваться также нормативными правовыми эдиктами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми эдиктами Правительства РФ.

Одним из подобных нормативно-правовых эдиктов предстает постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»<sup>24</sup>. Это постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы – ФАС – определяет надзор и контроль за сохранением законодательства в области рекламы и отделяет службу компетенцией по принятию соответствующих нормативно-правовых эдиктов, в том числе приказов, определений, постановлений в рамках своих полномочий в случаях, представленных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы конкретно установлено, что права этой службы распространяются на область рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ определяет, что ФАС России также может привно-

---

<sup>24</sup>Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 30.11.2018) // Собрании законодательства РФ. 2004. № 31. Ст. 3259.

силь в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых эдиктов Президента Российской Федерации и Правительства РФ иные документы, по которым необходимо решение Правительства РФ, по проблемам, относящимся к области ее компетенции. ФАС России выдает предписания, необходимые для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в вариантах, предусмотренных законодательством о рекламе.

В нынешнее время закон «О рекламе» занимает одно из основных мест в механизме законного регулирования конкурентной борьбы и монополии и в целом рыночных отношений. Целями этого Закона являются формирование рынков товаров, работ и сервиса на базе соблюдения основ добросовестной конкуренции, гарантия в Российской Федерации целостности финансового пространства, осуществление права потребителей на приобретение добросовестной и достоверной рекламы, предотвращение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также предупреждение фактов ненадлежащей рекламы.

В концепции законного регулирования конкурентной борьбы и монополии Закон с одной стороны, упорядочивает реализацию рекламной деятельности в России, определяет понятийный аппарат совершенствования отношений в области рекламы, в том числе обозначает статус субъектов регулирования рекламного законодательства, в том числе профессиональных участников рекламного рынка, выделяет порядок надзора за соблюдением рекламного законодательства, в том числе права антимонопольного органа по координации рекламной деятельности в целом. С другой – предстает особым, уточняющим законом в сфере противодействия недобросовестной конкуренции и охране прав потребителей. Он систематизирует требования к рекламе в целях предотвращения, пресечения и использования мер ответственности за применение конкурентами средств рекламы для недобросовестной конкуренции на рынке соответствующих рекламируемых продуктов, работ или сервиса.

КромеФЗ «О рекламе»основополагающими нормативными эдиктами, регламентирующими отношения в области рекламы в нынешнее время, являются:

- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»<sup>25</sup>;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»<sup>26</sup>;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Обутверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»<sup>27</sup>;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе».

Важно также сделать акцент на таком значимомэдикте как Российский рекламный кодекс Рекламного Совета России, принятый в 2000 году и определяющий новое издание Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России 1997 года. Этотакт содержит принципы саморегулирования рекламной сферы, что определяет ст. 32 Закона о рекламе. Невзирая на то, что нормы кодекса имеют рекомендательный характер, на его утверждения полагаются все субъекты рекламной области, что соответствует ст. 32 Закона о рекламе. Несмотря на то, что нормы кодекса носят рекомендательный характер, на его положения опираются все субъекты рекламной деятельности при установлении случаев ненадлежащей рекламы.

Помимо нормативно – правовых актов, необходимых для выполнения фактически в любой области деятельности, в том числе и в рекламной, имеются общепринятые нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее,признаваемые как база корректного поведения в этой сфере. Таковым является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой

---

<sup>25</sup>Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1«О защите прав потребителей»(ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

<sup>26</sup>Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31. Ст. 3434.

<sup>27</sup>Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 30.11.2018) // Собрании законодательства РФ. 2004. № 31. Ст. 3259.

палаты<sup>28</sup>. Тем не менее акт, обозначенный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в этом случае не будет обязательным для выполнения, а имеет лишь рекомендательный характер и имеет возможность использоваться судами в качестве отсылочного документа в рамках законодательства. В документе установлены ключевые принципы рекламной деятельности:

- вся реклама обязана быть законной, пристойной, честной и достоверной;
- любая реклама обязана разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и отвечать основам добросовестной конкуренции, общепризнанным в коммерческой деятельности;
- никакая реклама не должна компрометировать рекламную деятельность в глазах общественности<sup>29</sup>.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно рассмотреть, что определённые положения Кодекса нашли своё отображение в ФЗ «О рекламе», тем не менее, еще мало сознательности для использования в рекламной деятельности более моральных приемов и методов. В современной российской действительности установилась ситуация, когда все, что точно не воспрещено законом, то разрешено им. Однако, работая в области рекламы, необходимо четко осознавать, что, переступая через элементарные моральные принципы, рекламодатели и рекламисты подрывают тем самым сам институт рекламы. В итоге из побудительного механизма реклама преобразуется в отталкивающий. Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обозначены в российском законодательстве о рекламе, следовательно остается рассчитывать на соблюдение профессиональной морали в области рекламной индустрии.

---

<sup>28</sup>Международный кодекс рекламной практики (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. 1996. № 12. С. 54.

<sup>29</sup>Международный кодекс рекламной практики (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. 1996. № 12. С. 54.

## 2 АДМИНИСТРАТИВНО – ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

### 2.1 Особенности административно – правового регулирования рекламы отдельных видов товаров в Российской Федерации.

Закон «О рекламе» определяет строгие ограничения на рекламу табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, алкогольной продукции, пива и изготавливаемых на его базе напитков, лекарственных компонентов, медицинского оборудования, продуктов медицинского назначения и медицинского сервиса, товаров детского питания, товаров военного назначения и оружия и др.

Так, специфику рекламы алкогольных товаров определяет ст.21 ФЗ «О рекламе». Вышеназванная статья состоит из запретов, которые обязаны соблюдаться при рекламе спиртных товаров, и обязанностей, определённых для рекламодателя и рекламораспространителя. Нужно выделить, что подобные условия установлены и применительно к рекламе табака и табачных продуктов, в силу ст.23 ФЗ «О рекламе»<sup>30</sup>.

В первую очередь, необходимо остановиться на ограничениях, или запретах, которые также могут быть охарактеризованы, как ограничения по значению и ограничения по расположению.

В соответствии с первой группой запретов, реклама спиртосодержащих товаров не должна:

-использовать убеждение о том, что потребление спиртной продукции играет большую роль в завоевании социального одобрения, профессионального, спортивного или индивидуального успеха или помогают совершенствованию физического или эмоционального состояния;

-критиковать отказ от употребления алкогольной продукции;

---

<sup>30</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

-включать убеждение о том, что алкогольная продукция безопасна и полезна для самочувствия потребителей;

- содержать упоминание о том, что потребление спиртной продукции является одним из средств преодоления жажды, при этом раньше подобное условие распространялось только на рекламу пива;

- обращаться к лицам, не достигшим восемнадцатилетнего возраста;

- использовать образы не достигших совершеннолетия.

Законом о рекламе введен лимит в отношении рекламы товаров, напрямую не специализированных для несовершеннолетних. Использование образов несовершеннолетних в рекламе допускается, за исключением отдельных общественно опасных товаров, где это позволить невозможно. Данное касается алкоголя, пива, табака, оружия и тех товаров, которые предполагают некоторую угрозу для несовершеннолетних<sup>31</sup>.

В соответствии с второй группой ограничений, реклама алкогольной продукции не должна располагаться:

- на первой и последней полосах печатных изданий, в том числе на первой и последней страницах и обложках журналов;

- в специализированных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио - и видеопроодукции;

- в теле - и радиопрограммах, при кино - и видеообслуживании, причем согласно Закону 1995 г. реклама алкогольных напитков, табака и табачной продукции не могла располагаться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

- на любых видах транспортных средств общего пользования;

- с применением технических средств постоянного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на кровлях, наружных стенах и других конструктивных деталях зданий, строений, сооружений либо за их пределами;

---

<sup>31</sup>Назаров В. И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Символ науки. 2016. № 4. С. 48.

- в детских, просветительных, лечебных, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем сто метров от занимаемых ими зданий, построек, сооружений;

- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на дистанции ближе, чем сто метров от подобных строений.

Особо стоит выделить, что, не обращая внимание на то, что нынешнее законодательство прямо не причисляет интернет-сайты к СМИ, тем не менее, они частично подпадают под влияние ст.2 и абз.2 ст. 24 Закона РФ «О средствах массовой информации»<sup>32</sup>, в соответствии с п. 6 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15.06.2010 № 16, поэтому размещение рекламы алкогольной продукции на Интернет - сайтахоформленных как СМИ также запрещено.

Помимо того, определяется необходимость рекламодателя и рекламораспространителя гарантировать присутствие в ходе рекламы алкогольной продукции предупреждения об опасности ее излишнего потребления. При этом подобному предупреждению обязано быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Между тем, рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители предпринимают массу усилий обогнуть подобные запреты. С данной целью рекламируются конфеты «Флагман», питьевая вода «Гжелка», слабоалкогольный продукт «Русский стандарт», печатное издание «Мягковъ». Или распространяется реклама товарного символа в отрыве от рекламы самого товара, например реклама безвозмездной телефонной линии «Госты от "Путинки» создаёт заинтересованность к водке «Путинка». Отличительным нарушением этого запрета представляется реклама товарного знака «Nemiroff». Такие действия могут быть признаны нелегальной рекламой алкоголя, так как они, ра-

---

<sup>32</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 7. Ст. 300.



зумеется, притягивают внимание покупателей к алкоголю, а не к другим продуктам. Уже немало лет в нашем государстве не заканчиваются споры о правовом регулировании изготовления, продажи и употребления пива. Как известно, пиво не заявляется алкогольным напитком, и в данной связи вышеназванные запреты к нему неприменимы. Тем не менее с 2004 г. в России был определён ряд ограничений на рекламу данного напитка. Изначально телевизионная реклама пива разрешается с 22 до 7 часов местного времени. Подобным образом с рекламой алкогольной продукции всякая реклама пива обязана иметь сведения о вероятном ущербе излишнего его употребления, данной информации необходимо посвящать не менее 10% рекламной площади. В рекламе пива запрещено также использовать образы людей и животных. Все названные запреты распространяются и на всемирную сеть Интернет.

Характерные черты регулирования рекламы табака, табачных изделий и курительных приспособлений также имеют свою специфику. Множество людей по всему миру курят. О вреде курения рассказано много. Борьба против табака – это одно из главных направлений в сфере охраны здоровья людей. Таким образом, законодательное утверждение специальных основ рекламирования табака, табачных изделий и курительных принадлежностей – это один из векторов совокупной стратегии страны, нацеленной на понижение степени потребления табака, борьбу с табакокурением. К курительным принадлежностям принадлежат: трубки, кальяны, зажигалки и иные похожие товары.

В части первой ст. 23 ФЗ «О рекламе» находятся условия к содержанию рекламы данной товара, перечислены пункты, которых не должно быть в рекламе. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна:

- включать утверждение о том, что курение имеет существенное значение для достижения социального признания, профессионального, спортивного или индивидуального успеха либо помогает совершенствованию физического или эмоционального здоровья;

- критиковать отказ от курения;

- обращаться к лицам не достигшим совершеннолетия;
- использовать образы несовершеннолетних<sup>33</sup>.

Помимо запретов в части содержания законом определяются некоторые запреты для расположения рекламы табака.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не может располагаться:

- в теле - и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- в определённых для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио - и видеопроодукции;
- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- с применением технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на кровлях домов, наружных стенах и других конструктивных частях зданий, строений, сооружений или вне их;
- на всех видах транспортных средств общего пользования;
- в детских, просветительских, лечебных, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных учреждениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений<sup>34</sup>.

Как мы отметили, сдерживание территориального размещения рекламы содержится в условиях к рекламе всех общественнонебезопасных товаров. Рекламное объявление табака и табачных изделий в каждом случае обязана сопровождаться предостережением о вреде курения, притом такому предупреж-

---

<sup>33</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>34</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

дению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Осуществление рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных товаров, в учреждениях либо местах, в которых не позволительна розничная продажа таких изделий или их определенных видов, воспрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, не разрешается привлекать лиц, не достигших совершеннолетия к участию в их раздаче, а также предлагать им подобные продукты.

Также одной существенной новеллой российского законодательства в области защиты прав потребителей необходимо признать установление действующим ФЗ «О рекламе» некоторых условий к рекламе биологически активных добавок.

Прежний Закон «О рекламе» 1995 г. отмеченные вопросы не регулировал, что в будущем привело к значительным злоупотреблениям недобросовестных рекламодателей. В новом Законе о рекламе законодатель довольно подробно компенсировал имевшийся в законодательстве упущения, и теперь случаи злоупотребления на рынке различных добавок должны стать редкими.

Таким образом, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

- формировать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают целебными свойствами;
- включать ссылки на определённые случаи излечения людей, улучшения их состояния в процессе применения таких добавок;
- содержать выражение признательности физическими лицами в связи с употреблением подобных добавок;
- способствовать отказу от здорового питания;
- формировать чувство о превосходствах подобных добавок посредством ссылки на факт проведения исследований, необходимых для государственной

регистрации подобных добавок, а также использовать итоги других исследований в виде прямой рекомендации к применению подобных добавок<sup>35</sup>.

Но, вне зависимости от существования положительных тенденций в направлении совершенствования системы нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламы БАД, имеющийся на нынешний момент законный механизм не может совершенствовать все отношения, которые возникают на этом рынке. Таким образом, законодательно закрепленные требования к рекламе БАД не соответствуют устоявшейся практике ведущих стран мира и не могут урегулировать все отношения, которые могут появляться в области рекламной деятельности.

В следствие чего, по данным Роспотребнадзора и ФАС России, по-прежнему выделяются многочисленные факты нарушения рекламного законодательства. Ряд хозяйствующих субъектов, применяя средства массовой информации, предлагают обществу заведомо неверную информацию о потребительских свойствах БАД, советуют их применение в качестве медицинских препаратов или указывают сферу применения, не соответствующую свидетельству о государственной регистрации. Нередко такая реклама сопряжена с дистанционным способом продажи БАД. При этом в соответствии с ФЗ «О рекламе» рекламодатель не несет ответственности за нарушения условий, предъявляемые к рекламе БАД, вся тяжесть ответственности находится на рекламодателе<sup>36</sup>.

Так, 7 сентября 2010 года ФАС России определила как ненадлежащую рекламу биологически активной добавки «Реолекс», распространявшуюся в период с мая 2009 по апрель 2010 года в эфире телеканала «Мир» в телепередаче «Территория здоровья». Реклама БАД «Реолекс» содержала сведения, которые формировала чувство о том, что этот БАД обладает лечебными свойствами при ишемической болезни сердца, заболевании сахарным диабетом второго типа, поможет побороть заболевания, вызывающими ожирение, нормализует об-

---

<sup>35</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>36</sup> Панин П. С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 12. С. 126.

мен веществ и оказывает позитивное влияние на организм в целом. Что противоречит п.1 ч.1 ст. 25 ФЗ «О рекламе». Комиссия ФАС России также выявила нарушения пп.4,5 ст.5 ФЗ «О рекламе», в силу того, что в рекламе БАД «Реолекс» применялся образ врача. В итоге, комиссия ФАС России выдала рекламодателю ООО «Здоровье Нации» предписание о прекращении нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 и пункта 1 части статьи 25 ФЗ «О рекламе» в рекламе биологически активной добавки «Реолекс»<sup>37</sup>.

С целью преодоления отрицательных тенденций в области рекламы БАД представляется, что требования к рекламе БАД обязаны быть выражены не только в обязанности субъектов рекламной деятельности ограничиваться от сообщения определенной информации, но и в обязанностях обозначать некоторую информацию, нужную для правильной оценки рекламируемых сведений потребителем. Помимо того, рекламодатель, принимая сведения о БАД к размещению в каком либо источнике, должен проверять ее достоверность и соответствие формы изложения нынешнему законодательству, предъявляя определенные требования к рекламодателю. И только после основательного анализа, который обязательно вменить рекламодателю в качестве необходимости (тем более, если он параллельно является и рекламопроизводителем), последний может размещать рекламу.

## **2.2 Административно – правовые аспекты контроля и основания юридической ответственности в области рекламной деятельности**

Административная ответственность определяется Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях и нормативными актами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, предлогом для наступления ответственности предстаёт административное правонарушение, т. е. противоправное, виновное действие

---

<sup>37</sup> Панин П. С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 12. С. 126.

(бездействие) физического или юридического лица, за которое правоопределена административная ответственность<sup>38</sup>.

Характерной чертой административной ответственности представляется возможность привлечения к ней не только физических, но и юридических лиц. Юридическое лицо считается виновным в совершении административного правонарушения, в случае, когда определено, что у него был шанс для следования правилам и нормам, за нарушение которых законом предусмотрена административная ответственность, но этим лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

При этом применение административных санкций к юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за это преступление виновное физическое лицо, также как и привлечение к административной либо уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за это преступление юридическое лицо.

Общим составом административного правонарушения в области рекламы является состав, представленный статьей 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе»<sup>39</sup>.

Объектом этого преступления являются общие и особые условия к рекламе, определённые законодательством о рекламе.

Объективная часть может быть проявлена или действием, или бездействием рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя в форме ненадлежащей рекламы либо отращение от контррекламы.

Ненадлежащей представляется реклама, которая не отвечает условиям законодательства. Это может быть недобросовестная, недостоверная реклама, реклама с другими нарушениями условий к содержанию, месту, времени, методу распространения рекламы.

Контррекламой представляется общесоциальное опровержение недостоверной рекламы. Резолюция о контррекламе по нынешней Закону о рекламе

---

<sup>38</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

<sup>39</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

принимается только в судебном порядке по иску антимонопольных органов или иных лиц, чьи права и интересы нарушены. В своем решении суд определяет форму, место и сроки размещения опровержения. Отказ от исполнения соответствующего решения суда и образует состав данного правонарушения.

Субъектом этого преступления могут представлять физические (в том числе должностные) и юридические лица: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибуторы.

Субъективная сторона определяется как умышленной, так и неосторожной формой вины.

Административное наказание за это преступление практикуется в виде штрафа: для граждан – в величине от 2000 до 2500 рублей; для должностных лиц – в величине от 4000 до 20 000 рублей; для юридических лиц – в величине от 40 000 до 500 000 рублей.

Органом, который имеет право применить ответственность, предусмотренную статьей 14.3 КоАП РФ, является Федеральная антимонопольная служба, а также ее территориальные органы<sup>40</sup>.

Иным административным правонарушением, особенным для области рекламы, является правонарушение, представленное статьей 19.5 КоАП РФ «Невыполнение в срок законного предписания (постановления, представления, решения) органа (должностного лица), осуществляющего государственный надзор (контроль)».

Объектом правонарушения в этом случае будет порядок управления, предусматривающий обязанность исполнения предписаний контролирующих органов (их должностных лиц) в установленный срок.

В качестве объективной стороны правонарушения рассматривается бездействие субъекта, определенное в неисполнении предписания (решения) всякого контролирующего органа (должностного лица) – часть 1 статьи, или анти-

---

<sup>40</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

монопольного органа (должностного лица) – часть 2 статьи, об устранении нарушений законодательства в установленный срок.

Субъективная сторона, как и в предыдущем правонарушении, может быть выражена в форме умысла или неосторожности.

Субъектами правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи, являются граждане, должностные лица и юридические лица, а субъектами правонарушения в виде невыполнения в указанный срок законного предписания, решения антимонопольного органа – должностные и юридические лица.

Используемое за это правонарушение наказание – штрафы или дисквалификация для должностных лиц. Например, за неисполнение предписания антимонопольного органа определены следующие наказания: для должностных лиц – штраф в размере от 18 000 до 20 000 рублей или дисквалификация на срок до трех лет; для юридических лиц – штраф от 300 000 до 500 000 рублей.

В случае невыполнения предписания антимонопольного органа субъектом, применяющим административную ответственность, является сам антимонопольный орган. В случае неисполнения предписания другого контролирующего органа (часть 1 статьи 19.5 КоАП РФ) административная ответственность применяется в судебном порядке.

Следующий состав административного правонарушения предусматривает ответственность за непредставление сведений (информации), которые субъекты рекламной деятельности должны представлять в антимонопольный орган в соответствии со статьей 34 ФЗ «О рекламе» (статья 19.7 КоАП РФ).

«Непредставление сведений (информации)»<sup>41</sup>.

Объектом правонарушения в этом моменте также является порядок управления.

Объективная сторона для области рекламы определяется непредставлением или несвоевременным представлением в антимонопольный орган сведений, необходимых для исполнения им полномочий по государственному контролю

---

<sup>41</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.



за соблюдением законодательства о рекламе, либо представлением сведений в малом объеме или в искаженном виде.

Субъекты и субъективная сторона этого правонарушения такие же, как и в правонарушениях, увиденных ранее.

Предусмотренное законом наказание определяется в наложении административного штрафа на граждан в размере от 100 до 300 рублей; на должностных лиц – от 300 до 500 рублей; на юридических лиц – от 3000 до 5000 рублей. Применяется эта санкция в судебном порядке.

Следующее административное правонарушение, связанное с рекламной деятельностью, предусмотрено статьей 13.15 «Злоупотребление свободой массовой информации» (КоАП РФ)<sup>42</sup>.

Объектом правонарушения в данном случае являются общественные отношения по защите личности, общества и государства от злоупотребления свободой массовой информации.

Объективная сторона правонарушения может заключаться только в действии: изготовлении и/или распространении теле-, видео-, кинопрограмм, документальных и художественных фильмов, а также относящихся к специальным средствам массовой информации информационных компьютерных файлов и программ обработки информационных текстов, содержащих скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и/или оказывающие вредное влияние на их здоровье.

Субъект и субъективная сторона правонарушения аналогичны изложенным выше.

Совершение такого правонарушения влечет наложение судьей административного штрафа с конфискацией предмета административного правонарушения (на граждан от 2000 до 2500 рублей, на должностных лиц от 4000 до 5000 рублей, на юридических лиц от 40 000 до 50 000 рублей).

---

<sup>42</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

Как уже отмечалось выше, в сфере наружной рекламы отношения могут регулироваться как федеральным, так и местным законодательством. Соответственно, административная ответственность за правонарушения в сфере наружной рекламы установлена как Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, так и законами субъектов Федерации.

Статья 11.21 КоАП РФ «Нарушение правил охраны полосы отвода автомобильной дороги» предусматривает, среди прочего, ответственность за установку рекламной конструкции без согласования с дорожными органами.

Объектом правонарушения в данном случае являются безопасность дорожного движения и установленный порядок использования полосы отвода автомобильных дорог.

Объективная сторона выражается в противоправных действиях: для сферы рекламы это установка рекламной конструкции без согласования с дорожными органами.

Субъектами правонарушения могут быть граждане и должностные лица, совершающие правонарушение как умышленно, так и по неосторожности.

Совершение такого правонарушения влечет предупреждение или наложение в судебном порядке минимального штрафа (на граждан от 1000 до 1500 рублей, на должностных лиц от 3000 до 5000 рублей, на юридических лиц от 50 000 до 80 000 рублей).

Закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города» в статье 17 предусматривает ответственность за нарушение правил установки, содержания, размещения и эксплуатации средств художественного оформления и наружной рекламы<sup>43</sup>.

Объектом правонарушения в данном случае является порядок установки, содержания, размещения и эксплуатации средств наружной рекламы.

---

<sup>43</sup> Панин П. С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 12. С. 126.

Объективная сторона может быть выражена как действием, так и бездействием, нарушающим требования к средствам наружной рекламы и правилам их размещения, обязанности владельцев рекламных конструкций. Среди прочего, в состав правонарушения входит размещение наружной рекламы без оформления разрешительной документации.

Субъектами правонарушения могут быть должностные лица и юридические лица. Субъективная сторона – умысел либо неосторожность.

Административное наказание за данное правонарушение заключается в применении штрафа: для должностных лиц в размере от пяти до тридцати минимальных размеров оплаты труда, для юридических лиц – от десяти до ста минимальных размеров оплаты труда. Дела об административных правонарушениях в отношении должностных лиц рассматриваются административными комиссиями, в отношении юридических лиц – Объединением административно-технических инспекций города Москвы, его окружными и специализированными инспекциями.

Размещение недостоверной рекламы в организациях, осуществляющих реализацию товаров, выполняющих работы либо оказывающих услуги населению, может образовать состав административного правонарушения (статья 14.7 КоАП РФ «Обман потребителей»)<sup>44</sup>.

Объектом правонарушения в данном случае являются права и интересы потребителей.

Объективная сторона для сферы рекламы характеризуется действиями, вводящими потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара (работы, услуги) или иной обман. Административное правонарушение считается оконченным в момент, когда потребитель заключил договор розничной купли-продажи, выполнения работ, оказания услуг (получил кассовый чек, квитанцию или иной документ, подтверждающий оплату).

---

<sup>44</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

Субъектом данного административного правонарушения может быть физическое лицо, должностное лицо, юридическое лицо. Вина правонарушителя является умышленной.

Административное наказание за данное правонарушение заключается в наложении административного штрафа на граждан в размере от 1000 до 2000 рублей; на должностных лиц – от 1000 до 2000 рублей; на юридических лиц – от 10 000 до 20 000 рублей.

Еще один состав, нарушающий права потребителя, в том числе в случае распространения недостоверной рекламы, предусмотрен статьей 14.8 КоАП РФ «Нарушение иных прав потребителей»<sup>45</sup>.

В отличие от предыдущего, объективная сторона данного правонарушения носит специальный характер и заключается в нарушении права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре (работе, услуге), об изготовителе, о продавце, об исполнителе и о режиме их работы.

Субъектами такого правонарушения могут быть должностные и юридические лица, форма вины – умысел или неосторожность, наказание – штраф.

Ответственность, предусмотренная статьями 14.7 и 14.8 (КоАП РФ), применяется органами государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей.

Состав следующего правонарушения, связанного с рекламой, предусмотрен статьей 5.9 КоАП РФ «Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности»<sup>46</sup>.

Объектом данного правонарушения являются общественные отношения, связанные с обеспечением объективного информирования избирателей и участников референдумов.

Объективная сторона правонарушения выражается в действии либо в бездействии, повлекших нарушение предусмотренных законодательством о выбо-

---

<sup>45</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

<sup>46</sup> Там же.

рах и референдумах условий рекламы предпринимательской и иной деятельности кандидатов, зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, иных лиц и организаций, на рекламирование предпринимательской и иной деятельности которых распространяются требования и ограничения, предусмотренные законодательством о выборах и референдумах.

Субъектами правонарушения могут быть граждане, должностные и юридические лица. Правонарушение может быть совершено как умышленно, так и по неосторожности.

Наказание за данное правонарушение предусмотрено в виде налагаемого в судебном порядке штрафа: для граждан в размере от 1000 до 1500 рублей; для должностных лиц – от 2000 до 3000 рублей; для юридических лиц – от 20 000 до 30 000 рублей.

Другое правонарушение, которое может быть совершено в сфере рекламы, предусмотрено статьей 6.13 КоАП РФ «Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров»<sup>47</sup>.

Объектом правонарушения в данном случае являются здоровье граждан, нравственность, общественный порядок.

Объективная сторона включает, среди прочего, рекламу наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров с нарушениями требований федерального закона.

Субъектами правонарушения могут быть граждане, должностные лица, юридические лица, совершающие данное правонарушение умышленно.

Ответственность, предусмотренная за такое правонарушение, – штраф с возможной конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, либо административное приостановление деятельности (для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей). Наказание применяется судом либо должностными лицами органов, уполномоченных в области печати и средств массовой информации, в области телевидения, радио-

---

<sup>47</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

вещания и государственного контроля за техническим качеством вещания, органов по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ.

За нарушение специальных требований к рекламе ценных бумаг и финансовых услуг предусмотрена ответственность по статье 15.24 КоАП РФ «Публичное размещение, реклама под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства»<sup>48</sup>.

Объектом правонарушения в этом случае являются права и законные интересы инвесторов, правила обращения и рекламы ценных бумаг.

Объективная сторона данного правонарушения включает, среди прочего, и такое действие как реклама под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами.

Правонарушение совершается умышленно юридическими или должностными лицами. В качестве наказания в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрен административный штраф, который налагается федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области рынка ценных бумаг.

Из всех перечисленных правонарушений наиболее распространенным и характерным для сферы рекламы является правонарушение, предусмотренное статьей 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе». Ответственность за данное правонарушение может применяться руководителем ФАС и его заместителями, а также руководителями территориальных органов ФАС и их заместителями.

Для применения ответственности Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрен определенный процессуальный порядок.

Согласно статье 28.1 КоАП РФ, поводами к возбуждению дела об административных правонарушениях могут быть:

---

<sup>48</sup> Там же.

- прямое выявление уполномоченным должностным лицом достаточных сведений, определяющих наличие события административного правонарушения;

- поступившие из правоохранительных органов, а также из иных государственных органов, органов местного самоуправления, от социальных объединений материалы, содержащие сведения, удостоверяющие наличие события административного правонарушения;

- уведомления и заявления физических и юридических лиц, а также уведомления в средствах массовой информации, имеющие данные, указывающие на присутствие события административного правонарушения<sup>49</sup>.

О совершении административного правонарушения оформляется протокол, в коем указываются дата и место его составления, должность, фамилия и инициалы лица, составившего протокол, сведения о лице, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, фамилии, имени, отчества, адреса места жительства свидетелей и потерпевших, если есть свидетели и потерпевшие, место, период совершения и событие административного правонарушения, статья Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях или закона субъекта Федерации, предусматривающая административную ответственность за это административное преступление, объяснение физического лица или законного представителя юридического лица, в отношении которых возбуждено дело, другие сведения, обязательные для разрешения дела<sup>50</sup>.

Физическому лицу или легитимному представителю юридического лица, в отношении которых возбуждено дело об административном правонарушении, обязана быть гарантирована возможность изучения протокола об административном правонарушении. Отмеченные лица вправе представить объяснения и замечания по сути протокола, которые прилагаются к нему. Физическому лицу либо легитимному представителю юридического лица, в отношении которых

---

<sup>49</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

<sup>50</sup>Лукаш Ю. А. Все об административных правонарушениях: порядок и практика применения Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации. СПб.: Норма, 2010. С. 24.

заведено дело об административном правонарушении, а кроме того пострадавшему даются под расписку дубликат протокола об административном правонарушении (статья 28.2 КоАП РФ).

Протоколы об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 КоАП РФ, имеет право составлять не только названные выше сотрудники антимонопольных органов, но и должностные лица органов внутренних дел (полиции), должностные лица органов государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей, должностные лица органов, осуществляющих государственный контроль за производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (статья 28.3 КоАП РФ). После формирования протоколы направляются в антимонопольные органы.

При составлении протокола об административном правонарушении физическому лицу или легитимному представителю юридического лица, в отношении которых заведено дело об административном правонарушении, объясняются их права и обязанности – возможность ознакомления со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, присутствовать при рассмотрении дела<sup>51</sup>.

В соответствии со статьей 26.1 (КоАП РФ), при анализе дела об административном правонарушении обязаны быть установлены:

- присутствие события административного правонарушения;
- лицо, совершившее незаконные действия (бездействие), за которые законом предусмотрена административная ответственность;
- виновность лица в совершении административного преступления;
- условия, смягчающие административную ответственность, и условия, отягчающие административную ответственность;

---

<sup>51</sup>Лукаш Ю. А. Все об административных правонарушениях: порядок и практика применения Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации. СПб.: Норма, 2010. С. 25.



- характер и размер ущерба, доставленного административным правонарушением;

- условия, исключаящие производство по делу об административном правонарушении;

- другие обстоятельства, имеющие вес при разрешении дела, а также причины и условия совершения административного правонарушения<sup>52</sup>.

В случаях когда после обнаружения административного правонарушения законодательства о рекламе организуется экспертиза или другие процессуальные действия, требующие существенных временных расходов, проводится административное расследование. Время проведения административного расследования не может превышать один месяц с момента возбуждения дела об административном правонарушении (статья 28.7 КоАП РФ).

Дело об административном правонарушении рассматривается по месту его совершения. По ходатайству лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, дело может быть рассмотрено по месту жительства данного лица. Дело об административном правонарушении, по которому было проведено административное расследование, рассматривается по месту нахождения органа, проводившего административное расследование.

Дело об административном правонарушении рассматривается в 15-дневный срок со дня получения судьей, органом, должностным лицом, правомочным рассматривать дело, протокола об административном правонарушении и других материалов дела. В случае поступления ходатайств от участников производства по делу об административном правонарушении либо в случае необходимости в дополнительном выяснении обстоятельств дела срок рассмотрения дела может быть продлен судьей, органом, должностным лицом, рассматривающими дело, но не более чем на один месяц (статья 29.6 КоАП РФ)<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

<sup>53</sup>Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

Порядок рассмотрения дела определен в статье 29.7 КоАП РФ. При рассмотрении дела об административном правонарушении:

- оглашается, кто рассматривает дело, какое дело следует рассмотрению, кто и на основании какого закона привлекается к административной ответственности;

- выявляется факт явки физического лица, или легитимного представителя физического лица, или легитимного представителя юридического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, а также других персон, участвующих в рассмотрении дела;

- проверяются права легитимных представителей физического или юридического лица, защитника и представителя;

- выявляется, оповещены ли участники производства по делу в установленном порядке, выявляются основания неявки участников производства по делу и принимается заключение о рассмотрении дела в отсутствие отмеченных лиц или об отложении рассмотрения дела;

- объясняются лицам, присутствующим при рассмотрении дела, их права и обязанности;

- представляются заявленные отводы и ходатайства;

- в случае потребности выносятся определения<sup>54</sup>.

При продолжении рассмотрения процесса об административном правонарушении оглашается протокол об административном правонарушении, а при необходимости и другие материалы процесса. Заслушиваются пояснения физического лица либо легитимного представителя юридического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, показания других лиц, участвующих в процессе по делу, пояснения специалиста и заключение эксперта, исследуются иные доказательства, а в случае присутствия прокурора в рассмотрении дела заслушивается его заключение.

---

<sup>54</sup> Лукаш Ю. А. Все об административных правонарушениях: порядок и практика применения Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации. СПб.: Норма, 2010. С. 30.

Согласно итогам рассмотрения дела об административном правонарушении может быть вынесено решение:

- о назначении административного наказания;
- о прекращении производства по делу об административном правонарушении.

В постановлении (статья 29.10 КоАП РФ) обязаны быть указаны:

- должность, фамилия, имя, отчество судьи, должностного лица, наименование и состав коллегиального органа, вынесших постановление;
- дата и место рассмотрения дела;
- сведения о лице, в отношении которого рассмотрено дело;
- обстоятельства, установленные при рассмотрении дела;
- статья закона, предусматривающая административную ответственность за учинение административного правонарушения, или основания прекращения производства по делу;
- мотивированное решение по делу;
- срок и порядок обжалования постановления.

В случае наложения административного штрафа в постановлении указывается также сведения о получателе штрафа, нужная в соответствии с правилами заполнения расчетных документов на перевод суммы административного штрафа.

Постановление оглашается сразу по завершении рассмотрения дела.

Постановление по делу о нарушении законодательства о рекламе обязано быть вынесено в течение года с момента совершения административного правонарушения (статья 4.5. КоАП РФ).

Решение по делу об административном нарушении может быть обжаловано в суде, арбитражном суде<sup>55</sup>. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения дубликата постановления.

---

<sup>55</sup> Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ(ред. от 25.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 30. Ст. 3012.

Главным административным наказанием, используемым за правонарушения в сфере рекламы, является административный штраф.

Согласно статье 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позже тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ. Сумма административного штрафа вносится или переводится лицом, привлеченным к административной ответственности, в банк. Дубликат документа, удостоверяющего об уплате административного штрафа, лицо, подвергнутое административному наказанию, направляет судье, в орган, должностному лицу, вынесшим постановление. При неимении документа, удостоверяющего оплату административного штрафа, по окончании отведенного срока судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю с целью взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Статья 38 ФЗ «О рекламе» определяет, что суммы штрафов за несоблюдение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы государства в таком порядке:

- в федеральный бюджет – 40 %;
- в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо либо индивидуальный предприниматель, допустившие несоблюдение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 %<sup>56</sup>.

Оплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

---

<sup>56</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

### 3 ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛАМ О НАРУШЕНИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

Правовым статусом рекламных отношений, складывающихся на территории Российской Федерации, является Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В то же время, ввиду того, что рекламные отношения не стоят на месте, а рекламодатели с каждым годом придумывают все новые и новые приемы доведения информации о товарах и услугах до потребителя, действующий Закон «О рекламе» не способен отразить в себе все возможные требования к рекламной информации.

Зачастую рекламодатель прибегает к различным приемам, оказывающим неосознанное воздействие на потребителя рекламы. К таким приемам можно отнести:

- оформление визуальной части определённым образом,
- использование различных эпитетов в отношении конкурентов,
- размещение рекламной информации в определенные периоды времени (например, во время проведения международных спортивных мероприятий, когда в обществе наблюдается всплеск патриотических настроений)<sup>57</sup>.

В подобных случаях рекламодатели следуют прямой букве закона, но потребитель все-равно потенциально может быть введен в заблуждение относительно свойств рекламируемого объекта, что, в свою очередь, несет для рекламодателя материальные и репутационные риски.

Приведенное ниже постановление Управления Федеральной Антимонопольной Службы по Амурской области демонстрирует аспекты, на которые компаниям следует обращать особо пристальное внимание при производстве и размещении рекламы. Главная цель – исключить риски введения потребителей в заблуждение и нарушения норм законодательства о рекламе.

Постановление о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № Р-127/2014.

---

<sup>57</sup> Панин П. С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 12. С. 127.

Общество с ограниченной ответственной «Гуд Вин»(далее – ООО «Гуд Вин», Общество) в марте 2014 года распространяло информацию, размещенную на территории Амурской области в городе Б. на рекламной конструкции следующего содержания: в левой части баннера – изображение металлопластикового окна, надпись «9500»; в правой части баннера – изображение стикера с надписью «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10500! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!»; в нижней части баннера – текст, сроки проведения акции, организатор ООО «Гуд Вин», номер телефона и «Изделия из ПВХ 127 см х 137 см, подоконная доска, крепежные элементы, аксессуары, монтаж».

Амурское Управление Федеральной Антимонопольной Службы Российской Федерации, рассмотрев по заявлению Закрытого Акционерного Общества «Окна-Эталон» дело № Р-5/09 2014, возбужденное по признакам нарушения законодательства России о рекламе, признало вышеназванную информацию рекламой и выявило в ней наличие признаков нарушения требований пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Ведущим специалистом – экспертом отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России по данному факту, в отношении ООО «Гуд Вин», возбуждено дело об административном правонарушении № Р-127/2014 по признакам административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ (определением о возбуждении дела об административном правонарушении и проведении административного расследования, об истребовании сведений). По окончании административного расследования, в отношении указанного юридического лица составлен протокол об административном правонарушении.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении № Р-127/2014 было установлено, что информационный материал на рекламной конструкции, согласно пунктов 1-3 статьи 3 Закона «О рекламе», попадает под понятие рекламы, так как он адресован неопределенному кругу лиц и направлен на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержа-

ние интереса к ним и их продвижение на рынке. Объектом рекламирования в данном случае является компания «Фридом» (ООО «Гуд Вин») и проводимая ею акция.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона «О рекламе», рекламно-информационные материалы должны быть добросовестными и достоверными. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допустимы.

В соответствии с пунктами 1, 2, 4 части 2 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1);

- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента (пункт 2);

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством (пункт 4)<sup>58</sup>.

В силу пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

По мнению заявителя, данная реклама наносит вред его деловой репутации, так как указывает на стоимость металлопластикового окна – десять тысяч пятьсот рублей, рекламируемую заявителем, а также содержит оскорбительное высказывание по отношению к лицам, купившим окна по указанной стоимости, что в свою очередь является актом недобросовестной конкуренции. К заявлению представлен оптический носитель информации, содержащий рекламные ролики Закрытого Акционерного Общества «Окна-Эталон», а также изображение указанного в заявлении рекламного щита с рекламой компании «Фридом».

---

<sup>58</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

Было установлено, что «Компания «Фридом» это фирменное наименование ООО «Гуд Вин», товарный знак нигде прямо не упомянут, данное наименование выбрано при регистрации. Наименование «Компания «Фридом» как наименование или товарный знак нигде не было зарегистрировано.

Комиссией Амурского Управления Федеральной Антимонопольной Службы России, в рамках рассмотрения дела № А-14/22 2014 действия ООО «Гуд Вин», выражающиеся в некорректном сравнении в рекламной информации при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500 рублей» товара в стоимостном выражении с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов, радиоканалов, а также в печатных изданиях и на сайтах, признаны нарушающими пункт 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Комиссией Амурского УФАС по делу № А-14/22 2014 также установлено, что, объективно реклама товара хозяйствующего субъекта с использованием сравнительной характеристики в ценовом критерии направлена на привлечение клиентов и, в свою очередь, увеличение прибыли от осуществления данного вида деятельности, действия по использованию ООО «Гуд Вин» указанной сравнительной характеристики товара в рекламе могли повлечь за собой необоснованный приток потребителей и, соответственно, рост продаж, увеличение прибыли общества, то есть создать преимущественное положение общества в коммерческой деятельности по отношению к иным продавцам аналогичного товара, соответственно, при этом, неимущественный характер вреда вполне может проявиться в отказе потребителей от приобретения продукции (металлопластиковых окон) у других продавцов – конкурентов ООО «Гуд Вин», что может повлечь потерю клиентов. Данные действия отвлекают клиентов от добросовестных субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на одном с ООО «Гуд Вин» товарном рынке.

Таким образом, действия ООО «Гуд Вин» при осуществлении деятельно-



сти по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара, выраженные в некорректном сравнении в рекламной информации указанного товара в части цены с товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими изготовителями, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов, радиоканалов, а также в печатных изданиях, на сайтах нарушают пункт 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции». Производство по делу было прекращено в связи с добровольным устранением нарушения<sup>59</sup>.

В рамках рассмотрения дела № Р-5/09 2014, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе заявитель поддерживал доводы указанные в заявлении, пояснив, что в период распространения рекламы ООО «Гуд Вин», общество понесло убытки, эффект от недобросовестной конкуренции был весьма заметен, так как ряд клиентов отказались от замеров.

Также из пояснений ЗАО «Окна-Эталон», следует, что указанная компания осуществляет деятельность по изготовлению и продаже металлопластиковых окон в географических границах города Благовещенска.

Согласно устава ЗАО «Окна-Эталон» к основным видам деятельности общества относятся, в частности, производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производство строительных металлических конструкций и изделий, столярные и плотницкие работы, производство и обработка прочих стеклянных изделий, строительство, ремонт и эксплуатация зданий и сооружений, розничная торговля.

В пояснениях по делу № Р-5/09 2014 представитель ООО «Гуд Вин» не согласна с вменяемыми нарушениями. Указала, что акция организована с целью привлечения клиентов, что никакого вреда заявителю ООО «Гуд Вин» не причинило.

Исходя из представленных ООО «Гуд Вин» документов и условий рекла-

---

<sup>59</sup>Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]. URL : [http://rosvlad.ru/bd\\_free.aspx?fid=837988](http://rosvlad.ru/bd_free.aspx?fid=837988). (дата обращения: 06.01.2019).

мируемой акции, общество также осуществляет аналогичную деятельность в тех же географических границах с использованием наименования «Компания «Фридом».

В соответствии с уставом, ООО «Гуд Вин» осуществляет деятельность по производству пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производству стекольных работ, производству строительных металлических конструкций и изделий, столярных и плотницких работ, розничная торговля.

Таким образом, ЗАО «Окна-Эталон» и ООО «Гуд Вин» осуществляют свою деятельность на одном товарном рынке и являются конкурентами<sup>60</sup>.

Как следует из представленных документов и сведений, ООО «Гуд Вин» использует в рекламе информацию о преимуществах рекламируемого товара, а именно: «А у нас дешевле!»

Реклама акции, в соответствии с пояснениям ответчика, направлена на привлечение аудитории к продукции ООО «Гуд Вин».

Объективно, реклама товара хозяйствующего субъекта с использованием преимущественных характеристик в ценовом критерии направлена на привлечение клиентов и, соответственно, увеличение выручки от осуществления коммерческой деятельности.

Кроме того, рекламная информация ООО «Гуд Вин» не содержит отсылок на данные проводимых исследований, подтверждающих преимущество ООО «Гуд Вин» перед другими изготовителями идентичного товара, а также не учитывает для сравнения другие особенности реализуемого товара по отношению к товару иных продавцов.

Следовательно, указанное преимущество – «дешевле» не может быть однозначно достоверным, однако может создать у потребителя необоснованное впечатление о том, что реализуемый ООО «Гуд Вин» товар при прочих равных преимуществах аналогичных товаров иных продавцов, действительно является наиболее дешевым по стоимости (цене).

---

<sup>60</sup>Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]. URL : [http://rosvlad.ru/bd\\_free.aspx?fid=837988](http://rosvlad.ru/bd_free.aspx?fid=837988). (дата обращения: 06.01.2019).

Использование в рекламе выражения, указывающего на преимущество продукта, могло спровоцировать необоснованный приток покупателей и соответственно, увеличение продаж, повышение прибыли общества, то есть создать преимущественное положение общества в коммерческой деятельности по отношению к иным продавцам идентичного товара.

Пунктом 29 постановления пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации установлено, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной, судам необходимо учитывать, что содержащаяся в рекламе информация должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах<sup>61</sup>.

В связи с этим, использование в рекламе выражения, указывающего на преимущество перед иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один» должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной, как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе»).

Таким образом, установлено, что спорная реклама не соответствует требованиям пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе», и признана недостоверной, поскольку в ней содержится информация о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Деловая репутация представляет собой активное профессиональное «я» личности, комплекс позитивных, а кроме того негативных деловых качеств и

---

<sup>61</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестнике Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2012. № 12.

оценок, отраженных в сформировавшемся у окружающих (общераспространенном) мнении, которое базируется на основе информации о лице и его профессиональной деятельности.

Под информацией, способной причинить ущерб чести, достоинству либо деловой репутации организации или обществу, надо понимать какие-либо сведения, их касающиеся, если они не соответствуют действительности.

Согласно статье 21 Конституции Российской Федерации, достоинство личности охраняется государством, ничто не может быть основанием для его умаления<sup>62</sup>.

Согласно п. 7 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»<sup>63</sup> несоответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения. Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

Учитывая всё вышеизложенное, учитывая хронологию распространения рекламы (периоды, место, время), сопоставив периоды распространения рекламы ЗАО «Окна-Эталон» и периоды распространения рекламы ООО «Гуд Вин», Комиссия Амурского УФАС России приходит к выводу о том, что реклама

---

<sup>62</sup>Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

<sup>63</sup>Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2005. № 4.

ООО «Гуд Вин» нацелена на умаление деловой репутации ЗАО «Окна-Эталон», и, таким образом, является актом недобросовестной конкуренции<sup>64</sup>.

Таким образом, установлено, что спорная реклама не отвечает требованиям пункта 2, пункта 4 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе», и признана недостоверной, поскольку порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента и является актом недобросовестной конкуренции.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 Закона «О рекламе».

Согласно части 4 статьи 38 Закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1. КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1. КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодателем данной рекламы является ООО «Гуд Вин», лицо, реализующее услуги по установке и реализации окон по сниженной цене, а также лицо, фактически определившее

---

<sup>64</sup>Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]. URL : [http://rosvlast.ru/bd\\_free.aspx?fid=837988](http://rosvlast.ru/bd_free.aspx?fid=837988). (дата обращения: 06.01.2019).

объект рекламирования и содержание рекламы.

По совокупности документов установлено, что по вине юридического лица ООО «Гуд Вин» (рекламодателя) произошло распространение ненадлежащей рекламы окон следующего содержания: «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500 рублей! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!».

В ходе проведения административного расследования ООО «Гуд Вин» представило письменные пояснения, где указало, что спорная реклама имела временные рамки. И на дату вынесения решения прекратила свое действие.

ООО «Гуд Вин» не имело умысла на совершение административного правонарушения, в добровольном порядке прекратило возникшие правонарушения, Общество предпринимало все меры по содействию уполномоченному органу, впервые привлекается к административной ответственности, также просит учесть указанные обстоятельства, а также тот факт, что производство по делу А-14/00 2014 прекращено в связи с добровольным устранением нарушения антимонопольного законодательства<sup>65</sup>.

Из разъяснений Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенных в пункте 4 постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» следует, рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, суды должны учитывать, что срок давности привлечения к административной ответственности начинается течь с момента совершения такого правонарушения, а не с момента принятия антимонопольным органом решения о нарушении законодательства о рекламе<sup>66</sup>.

Таким образом, учитывая, что факт распространения спорной рекламы был установлен в марте 2014 года, то антимонопольным органом правомерно возбуждено дело об административном правонарушении по факту нарушения

---

<sup>65</sup>Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]. URL : [http://rosvlast.ru/bd\\_free.aspx?fid=837988](http://rosvlast.ru/bd_free.aspx?fid=837988). (дата обращения: 06.01.2019).

<sup>66</sup>Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестнике Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2012. № 12.

законодательства Российской Федерации о рекламе.

Факт добровольного устранения административного правонарушения не является основанием для прекращения дела, а может лишь послужить смягчающим обстоятельством согласно статьи 4.2. КоАП РФ.

Исходя из вышеизложенного, ООО «Гуд Вин», являясь рекламодателем вышеназванной рекламы, имело возможность не использовать некорректные сравнения («у нас дешевле») рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями, что исключило бы нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе»; имело возможность не использовать выражения порочащие честь и достоинство или деловую репутацию конкурента («Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500»), что исключило бы нарушение требований пункта 2, пункта 4 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе»; имело возможность не указывать информацию о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, что исключило бы нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе», однако не предприняло для этого необходимых мер.

Таким образом, вышеуказанная реклама не соответствует требованиям пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 Закона «О рекламе», является ненадлежащей.

Исследовав материалы дела № Р-127/2014, заслушав участвующих в деле лиц, в том числе пояснения ООО «Гуд Вин», установлено, что своими действиями ООО «Гуд Вин» совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП – нарушение законодательства о рекламе. В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ: нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 – 5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на

должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Виновность ООО «Гуд Вин» в совершении данного административного правонарушения подтверждается следующими доказательствами: материалами дела № Р-5/09 2014, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; письменными пояснениями ООО «Гуд Вин»; протоколом об административном правонарушении; другими материалами дела.

Таким образом, оценив исследованные доказательства в их совокупности, прихожу к выводу об установлении вины юридического лица – ООО «Гуд Вин».

При назначении административного наказания ООО «Гуд Вин» учитываются конкретные обстоятельства и характер совершенного им административного правонарушения.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 4.2. КоАП РФ обстоятельством, смягчающим административную ответственность ООО «Гуд Вин» признано: добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность ООО «Гуд Вин», согласно статье 4.3 КоАП РФ, не установлено.

Учитывая вышеизложенное, а также характер совершенного правонарушения, на основании пунктов 1–5 статьи 3; части 2, 3 статьи 5 Закона «О рекламе», руководствуясь частями 4 и 6 статьи 38 Закона «О рекламе»; частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ, было вынесено постановление о признании ООО «Гуд Вин» (рекламодателя) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и применить меру ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) рублей, с правом обжалования – жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в нашем государстве стала обязательным условием деятельности компаний различных форм собственности. Она затрагивает интересы множества людей и является неотъемлемой частью их существования. Из всего комплекта рыночных инструментов отечественное предпринимательство стремительно овладело и стало обширно применять рекламу. Данное сопряжено с тем, что в системе рекламной деятельности является самым рациональным методом усиления роста продаж.

Тем самым законодательное обеспечение рекламной деятельности пребывает в нынешнее время на начальной ступени развития. В связи с чем возникают множественные проблемы практического характера при использовании норм о рекламной деятельности.

Как всякое событие рыночной экономики, рекламное дело требует настоящего профессионализма, который вместе с глубокими знаниями азов профессии просит от тех, кто ею занимается, такта, художественного вкуса и, конечно же, чувства ответственности.

Концепция саморегулирования рекламы в России пока еще полностью несформировалась, но понятно одно: рекламный бизнес в стране довольно мощен, чтобы защищать свои корпоративные интересы перед законодателями и на деле обосновывать право на саморегулирование в области предпринимательства, к тому же имеется ряд позитивных примеров эффективного функционирования механизма саморегулирования в зарубежных странах.

Понятие ответственность довольно разнообразно. Его присутствие предопределено социальным характером человеческого поведения и показывает взаимосвязь социума и конкретного индивида. Находиться в обществе и быть независимым от него, от его законов, не представляется возможным: в любых жизненных коллизиях человек обязан сравнивать свои деяния с имеющимися в социуме нормами и ценностями, с интересами иных индивидов. В свою очередь социум соотносит свою выгоду и поведение с деятельностью субъекта, сораз-

мерноотвечая на различные вариации поведения (поощряя, одобряя ответственное поведение либо карая нарушителя).

Административная ответственность представляется одним из важнейших институтов административного права. Законодатель, определяя административную ответственность за то или иное противоправное деяние, допуская тем самым, что это деяние предполагает социальную вредность, а некоторые из них общественную опасность, дает ему соответствующую правовую оценку, порицает противоправное деяние и лицо его совершившее.

В связи с этим важно определяется вопрос об основаниях применения подобной ответственности, тем более, что в Российском законодательстве возникают новые составы административных правонарушений, чему в том числе способствует законотворческая работа субъектов РФ; меняется административно – юрисдикционная деятельность: создаются новые органы, рассматривающие дела об административных правонарушениях, привносятся коррективы в структуру подобных органов и в содержание их полномочий; нарабатывается судебная практика, в т.ч. по таким субъектам административной ответственности как юридические лица, прописываются изменения в нынешний порядок вынесения постановлений о наложении взысканий.

Административно – правовая защита в области ведения бизнеса представляется более обширной, так как включает в себя не только ответственность за не соблюдение прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности, но и определяет процесс ведомственной защиты (рассмотрение и решение заявлений, жалоб и иных документов органами исполнительной власти в порядке подчиненности. Административно-правовая защита имеет возможность реализовываться специализированными органами, которые наделены надлежащими полномочиями в области коммерции.

В результате исследования правовых аспектов корректирования рекламной деятельности были обнаружены следующие проблемы:

1) несоответствие действующего Закона «О рекламе» современной действительности, так как в законе отсутствует государственное регулирование

вых форм и видов рекламы. В их числе можно отметить рекламу в сети Интернет; product placement; рекламу, рассылаемую абонентам мобильных телефонов, и другие;

2) проблема излишней «зарегулированности» отдельных сторон рекламной деятельности;

3) проблема несогласованности законодательства о рекламе также относится к числу наиболее актуальных;

4) проблемы во взаимоотношениях представителей рекламного рынка с государственными структурами при осуществлении рекламной деятельности;

5) мероприятия, осуществляемые государством в рамках регулирования рынка рекламных услуг, нередко нарушают внутренние законы рынка и установленные правила рекламного бизнеса, противоречат сложившейся и устоявшейся практике.

Важно отметить, что принятие Закона «О рекламе» частично решило некоторые из приведенных нами выше проблем. Но при этом следует обозначить основные направления совершенствования государственного регулирования рекламы в сфере законодательства, которое должно осуществляться по трем направлениям: содержание рекламной информации; носители рекламной информации; распространение рекламной информации.

Для решения выше названных проблем необходимо:

1) Развитие конкуренции на рынках услуг по распространению рекламы путём развития самоограничения на концентрацию ресурсов по распространению рекламы и использование торгов для доступа к ограниченным ресурсам по распространению рекламы (наружная реклама, телевидение)

2) Регулирования рекламы и передача рынку услуг функций по контролю этики в рекламе, которые в настоящее время выполняет государство.

В заключении хотелось бы выделить то, что необходимо дальнейшее развитие законодательства, а для этого необходимо дальнейшее изучение самого объекта – «рекламы». Ситуацию осложняет весьма невысокий интерес к научному исследованию теоретико-практических проблем правового регулирования

данной деятельности, что в определенной мере влияет на процесс совершенствования законодательства в этой области.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### I Правовые акты

1 Международный кодекс рекламной практики(Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты)(с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. – 1996. – № 12. – С. 54 - 57.

2 Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

3 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

4 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1. – Ст. 1.

5 Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ(ред. от 25.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 30. – Ст. 3012.

6 Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 7. – Ст. 300.

7 Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»(ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.

8 Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 48. – Ст. 4553.

9 Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (ред. от 23.04.2018) // Собрание законодательства РФ. –

2000. – № 2. – Ст. 150.

10 Федеральный закон от 11.11.2003 № 138-ФЗ «О лотереях» (ред. от 07.03.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 46. – Ст. 4434.

11 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

12 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.

13 Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ред. от 18.12.2018) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 1. – Ст. 48.

14 Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 30.11.2018) // Собрании законодательства РФ. – 2004. – № 31. – Ст. 3259.

15 Письмо ФАС РФ от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=62394;req=doc#06020149737035927>. – 06.01.2019.

## II Специальная литература

16 Авдеев, В.В. Антимонопольное право: нарушение законодательства о рекламе / В. В. Авдеев // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2013. – № 3. – С. 32 - 38.

17 Агапов, А. В. Административное право: учебник / А. В. Агапов. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 937 с.

18 Административное право России: учебник / отв. ред. Л. Л. Попова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2015. – 560 с.

19 Административный процесс: учебное пособие / В. В. Волкова. – М.: Юнити-дана, 2013. – 175 с.

20 Акбашев, Р. Р. Функции ограниченной юридической ответственности / Р. Р. Акбашев // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской ака-

демии МВД России. – 2014. – № 1. – С. 179 - 181.

21 Баранова, М.В. Генезис становления рекламного законодательства в условиях становления правового государства в современной Российской Федерации: специфика, проблемы, перспективы / М.В. Баранова // Известия высших учебных заведений. Общественные науки – 2016. – № 3. – С. 24 - 33.

22 Бахрах, Д. Н. Административное право: учебник для вузов / Д. Н. Бахрах, Б. В. Российский, Ю.Н. Стариков. – М.: Юрайт, 2009. – 522 с.

23 Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С. Г. Богацкая. – М.: Проспект, 2014. – 360 с.

24 Божок, С.Я. Правовое регулирование в сфере защиты конкуренции / С. Я. Божок // Журнал российского права. – 2017. – № 1. – С. 24-28.

25 Гогин, А.А. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» / А.А. Гогин, Г.Н. Гогина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – № 4. – С. 30-41.

26 Дядькин, О. Н. Предложения по совершенствованию законодательства РФ об административных правонарушениях (административной ответственности) / О. Н. Дядькин // Юридическая техника – 2015. – № 9. – С. 253 - 256.

27 Егорова, М.А. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав при нарушении антимонопольного законодательства / М. А. Егорова // LexRussica. – 2017. – № 5. – С. 95 - 104.

28 Ежов, И.Д. На грани этики и права: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И.Д. Ежов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 12. – С. 26 - 33.

29 Кожевников, О. А. К вопросу о понятии и признаках административной ответственности / О. А. Кожевников // Вестник Уральского юридического института МВД России. – 2018. – № 1. – С. 16 - 18.

30 Карягина, А.В. Политико – правовые основы рекламной деятельности в РФ на рубеже XX – XXI вв.: проблемы трансформации законодательства / А. В. Карягина // Вестник Таганрогского института управления и экономики. –

2011. – № 6. – С. 42 – 46.

31 Карягина, А.В. Рекламная деятельность в Российской государственности: исторический и юридический аспекты / А.В. Карягина // Юристы – Правоведь. – 2015. – № 9. – С. 72-76.

32 Колыбанова, В. А. О саморегулировании отношений в сфере рекламы / В. А. Колыбанова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 1. – 42 - 48.

33 Лукаш, Ю. А. Все об административных правонарушениях: порядок и практика применения Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации / Ю. А. Лукаш. – СПб.: Норма, 2010. – 89 с.

34 Мигачев, Ю. И. Административное право Российской Федерации: учебник / Ю. И. Мигачев, С. В. Тихомиров. – 4-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 519 с.

35 Назаров, В. И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации / В. И. Назаров // Символ науки. – 2016. – № 4. – С. 48 -52.

36 Никоноров, Е. А. К вопросу о единой концепции административно-правового принуждения в вопросах применения отдельных мер административного пресечения / Е. А. Никоноров, Э. Т. Сидоров // Вестник Московского университета МВД России. – 2018. – № 5. – С. 244 - 251.

37 Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rosvlast.ru/bd\\_free.aspx?fid=837988](http://rosvlast.ru/bd_free.aspx?fid=837988). – 06.01.2019.

38 Панин, П.С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности / П. С. Панин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12. – С. 126-129.

39 Попугаев, Ю. И. О признаках административного правонарушения с позиции процесса деликтивизации деяния / Ю. И. Попугаев // Административное право и процесс. – 2014. – № 1. – С. 31 - 34.

40 Постатейный комментарий к КоАП РФ / под.ред. Э. Г. Липатова,



С. Е. Чаннова. – М.: Юрайт, 2008. – 660 с.

41 Свиридова, Е.Н. Правовое регулирование рекламы / Е.Н. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 191 с.

42 Семенова, Д. Д. Правовые аспекты и коллизии соотношения недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы / Д. Д. Семенова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2016. – № 2. – С. 248 - 257.

43 Тогузеева, Е.Н. Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования / Е.Н. Тогузеева // Известия Саратовского университета. – 2014. – №4. – С. 664 - 670.

44 Щеголькова, К.А. Правовая защита от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав: меры пресечения и виды юридической ответственности / К.А. Щеголькова // Научный журнал. – 2017. – № 2. – С. 51 - 58.

### III Историко-правовые источники

45 Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»(ред. от 26.07.2006) // Ведомости СНД и ВС РСФСР. – 1991. – № 16. – Ст. 499.

46 Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 7. – Ст. 695.

### IV Правоприменительные акты

47 Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2005. – № 4.

48 Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 10.06.2010 № 13 (ред. от 25.12.2018 «О внесении изменений и дополнений в некоторые Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2010. – № 8.

49 Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О

рекламе» // Вестнике Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2012. – № 12.

50 Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // Вестник ВАС РФ. – 1999. – № 2.