

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Юридический институт
Кафедра «Предпринимательское, конкурентное и экологическое право»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ
ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ФГАОУ ВО «ЮУРГУ» (НИУ) – 40.04.01.2017.241 ЮМ

Научный руководитель
выпускной квалификационной
работы А.В. Спиридонова,
канд. юрид. наук, доцент
кафедры

_____ 2019 г.

Автор работы выпускной
квалификационной работы
студент группы Ю-241
В.А. Сухачев

_____ 2019 г.

Нормоконтролер
Громова Е.А., канд. юрид. наук,
доцент кафедры

_____ 2019 г.

Челябинск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О РЕКЛАМЕ	
1.1 Понятие, признаки и источники правового регулирования рекламы	11
1.2 Система общих и специальных требований, предъявляемых к рекламе	28
II ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
2.1 Понятия и виды финансовых услуг и финансовой деятельности.....	41
2.2 Требования, касающиеся рекламы в кредитно-финансовой сфере и иных видов финансовых услуг и финансовой деятельности	56
III ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1 Полномочия Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации в сфере государственного надзора	66
3.2 Ответственность за нарушение законодательства о рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. К финансовым услугам относятся банковские, страховые и иные услуги, которые оказываются на основании заключения договоров банковского счета, банковского вклада, кредитного договора, договора страхования и т.д. Когда получателями таких услуг являются физические лица, то такие отношения регулируются Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

В 2017 году кредитный портфель физических лиц в России вырос на 13 процентов, по мнению аналитиков РИА Рейтинг. В принципе, это очень большая величина, потому что наибольший рост, который мы наблюдали три года назад, происходил в районе 20 процентов. С точки зрения востребованных продуктов на рынке кредитования мы видим, что все продукты одинаково пользуются спросом, более того, растет средний размер кредита – где-то быстрее, где-то медленнее. В последний год банки активно развивают кредитные линейки, стараясь максимально упростить и ускорить процесс рассмотрения и оформления кредитных продуктов. Сейчас предприниматели могут подобрать для своего бизнеса любой финансовый инструмент, начиная от беззалогового овердрафта, заканчивая рефинансированием действующих кредитов по более выгодным условиям.

С рекордной скоростью завоевывают рынок финансовых услуг и такие финансовые организации как ломбарды и микрофинансовые организации. В настоящее время российский рынок микрофинансирования находится в стадии активного роста и увеличивается с каждым годом. Так, за 2017 г. совокупный объем выданных микрозаймов по сравнению с предыдущим годом вырос на 18%, до 230 млрд. руб., кредитный портфель микрозаймов МФО на конец 2017 г. вырос на 35%, до 121 млрд. руб. Основная доля приходится на микрозаймы, выданные физическим лицам, при этом наблюдается незначительное

сокращение в сегменте «микрозаймы для бизнеса», а также снижение процентной ставки по всем видам микрозаймов.

Данный рынок широко использует услуги рекламирования. Реклама является неотъемлемой частью предпринимательства, т.к. направлена на привлечение потенциальных потребителей к товарам и услугам, реализуемым предпринимателями, что, соответственно, влияет на объемы полученной прибыли. Нередки случаи, когда субъекты предпринимательской деятельности в погоне за увеличением своего капитала намеренно, а иногда и случайно используют в рекламе противоречащие законодательству средства. Вследствие этого на рынке складывается ситуация недобросовестной конкуренции, при которой один хозяйствующий субъект нелегально получает преимущество перед другим.

В Федеральном законе «О рекламе» используется понятие «финансовые услуги». Из ст. 28 указанного закона следует, что они включают банковские, страховые и иные финансовые услуги. Таким образом, они представляют три группы. Любая из этих групп имеет свои собственные градации. При этом необходимо учитывать, что в ФЗ «О рекламе» нет запретов по способу размещения рекламы, связанной с предоставлением финансовых услуг. Следовательно, она может осуществляться всеми предусмотренными в ФЗ «О рекламе» способами: в сети Интернет, на телевидении, на радио и др. Кроме того, в указанной статье отдельно (п.п. 6 и 7 ст. 28 ФЗ «О рекламе») упоминается о требованиях, которые предъявляются к рекламе деятельности, связанной с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья на основании договора участия в долевом строительстве, а также к рекламе таких организаций, как жилищные, жилищно-строительные кооперативы, жилищные накопительные кооперативы. Следовательно, в ФЗ «О рекламе» под финансовой услугой понимаются не только услуги, прямо указанные в Федеральном законе «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ, но и другие виды услуг, которые связаны с привлечением денежных средств для конкретных, указанных в ФЗ «О рекламе» целей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что сейчас на любом рынке товаров, работ или услуг большое влияние на решение потребителя оказывает реклама. На рынке финансовых услуг реклама является очень сложным инструментом по привлечению клиентов, такой вывод следует из статистики. За 2018 год снизилась доля нарушений в рекламе финансовых услуг – 12,75% (736 нарушений) от всех выявленных нарушений, а в 2017 году данные нарушения составили 15,74% (724 нарушения), которые по-прежнему являются самыми многочисленными нарушениями ограничений, установленных для рекламы отдельных видов услуг. Хотя объем нарушений в данной сфере снизился по отношению к общему числу нарушений, но их количество увеличилось, а это означает, что наблюдается рост нарушений в сфере рекламирования финансовых услуг.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся в сфере рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности.

Предметом исследования являются нормы российского законодательства, материалы судебной и правоприменительной практики Федеральной антимонопольной службы, учебная и научная литература.

Целью данной работы является выявление и решение основных правовых проблем рекламирования финансовых услуг и финансовой деятельности.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- раскрытие понятия, признаков и источников правового регулирования рекламы;
- изучение общих требований к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности;
- выявление специальных требований к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности;
- изучение полномочий Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации в сфере государственного надзора;

– изучение особенностей юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности.

Методологической основой исследования являются общенаучные (анализ, синтез, системный, логический методы) и специальные юридические методы (сравнительно-правовой, формально-юридический).

Нормативную базу исследования составляют, прежде всего, Конституция Российской Федерации; федеральные законы; законы субъектов Российской Федерации и нормативные акты органов местного самоуправления.

Теоретическую основу составляют работы: С.С. Алексеева, Н.Н. Вопленко, В.А. Егупов, И.В. Ермакова, И.Ю. Кулешова, А.А. Морозов, С.З. Никоева, Г.А. Свердык, Е.А. Свиридова, Л.А. Сунгатуллина, К.Ю. Тотьев и других авторов.

В качестве **эмпирического материала** использовались постановления и определения Конституционного Суда Российской Федерации, постановления и определения Верховного Суда Российской Федерации, официальные статистические данные, материалы практики антимонопольных органов.

Научная новизна работы заключается в комплексном исследовании аспектов рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности с позиции норм финансового и рекламного законодательства и с учетом правоприменительной практики.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1) Законодательные требования, предъявляемые к рекламе, опираются на большое количество оценочных понятий. Возникают сложности в определении однозначного вывода, касательно смысла, заложенного законодателем в правовую норму. Подобного рода проблема порождает неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что, безусловно, создает сложности в квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и, соответственно, влечет неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности. Это свидетельствует о том, что законодательство о рекламе не вполне совершенно с точки зрения юридической

техники изложения правовых норм. Для того, чтобы применение норм права было эффективным, требуется хотя бы относительная их определенность, т.е. необходимо указание на конкретные обстоятельства той или иной ситуации, влияющие на содержание таких понятий.

2) Так как в российском законодательстве нет определения финансовой деятельности, существует необходимость во введении такого определения в действующее законодательство.

Предлагаем под финансовой деятельностью понимать деятельность организаций, которая связана с оказанием финансовых услуг. Тогда как финансовая услуга в свою очередь – это страховая услуга, банковская услуга, услуга по договору лизинга, услуга на рынке ценных бумаг, а также услуга, которая оказывается финансовой организацией и которая связана с размещением или привлечением денежных средств юридических и физических лиц.

3) Одной из неурегулированных проблем рекламы банковских услуг является вопрос о том, должна ли такая реклама содержать не только название банка, но и его организационно-правовую форму? С одной стороны, анализ нормативных правовых актов говорит о том, что организационно-правовую форму кредитной организации указывать необходимо, но на практике такое правило соблюдается редко.

Поэтому предлагается внесение изменений в законодательстве касательно вида и формы размещения обязательных условий договора в рекламе, чтобы облегчить и улучшить восприятие рекламы кредитно-финансовых услуг. Также необходимо дать четкое определение: обязаны ли кредитные организации указывать свое полное наименование в рекламе или нет, так как судебная практика разнится по этому вопросу;

4) Маленький шрифт в рекламе является проблемой всех организаций, занимающихся предоставлением финансовых услуг. Добросовестные организации, рекламирующие свой вид деятельности, стараются соблюсти нормы законодательства о рекламе и тем самым прибегают к мелкому шрифту,

который в большинстве случаев не воспринимается потребителем. По нашему мнению, потребители в большинстве случаев не обращают внимания на мелкий шрифт в рекламе, поэтому можно прибегнуть к тому, чтобы рекламодатели не указывали существенные условия договора в рекламе, а давали ссылку потенциальным клиентам на условия договора. Потребители, заинтересовавшиеся офертой, будут предпринимать действия к ознакомлению с данными условиями и найдут эту информацию по указанной в рекламе ссылке.

5) Финансовым организациям в рекламе необходимо указывать все существенные условия договора, однако такое требование вызывает проблемы для всех организаций, предоставляющих финансовые услуги. В частности, ломбарды зачастую в рекламе указывают на принятие в залог золотых изделий за определенную сумму денег. Отсюда возникает вопрос: правомерно ли указание цены займа подобным способом? Из Федерального закона «О ломбардах» следует, что существенными условиями договора займа являются наименование заложенной вещи, сумма ее оценки, сумма предоставленного займа, процентная ставка по займу и срок предоставления займа.

Однако, поскольку все эти условия невозможно определить до проведения оценки займа, то, следовательно, ломбардам остается использовать только инструменты имиджевой рекламы. В работе предлагается исключить из норм законодательства о рекламе требования об указании иных существенных условий при рекламировании услуг ломбардов, за исключением процентной ставки по займу и срока предоставления займа.

По теме исследования подготовлены и опубликованы две научные статьи:

1. Сухачев В.А. Отдельные проблемы ненадлежащей рекламы в финансово-кредитной сфере / В.А. Сухачев // Сборник научных трудов магистрантов и аспирантов «Современные проблемы юриспруденции: выпуск 2». Челябинск, Издательский центр ЮУрГУ, 2018. С. 96-98.
2. Сухачев В.А. Реклама услуг ломбардов: проблемы теории и практики / В.А. Сухачев // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 553-556.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в рассмотрении законодательной базы рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, выявлении проблем теории и практики применения законодательства.

Практическая значимость заключается в возможности использования выводов и предложений в практике хозяйствующих субъектов при осуществлении рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, основную часть, состоящую из 3 глав, включающих 6 параграфов, заключения, библиографического списка.

I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О РЕКЛАМЕ

1.1 Понятие, признаки и источники правового регулирования рекламы

Формы выражения правовых норм, которые в совокупности образуют ту или иную отрасль права, называют источниками права. Источники права разделяют на следующие группы: обычаи, правовые акты, локальные нормативные акты юридических лиц. Следует учитывать, что общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы, содержатся в Гражданском кодексе Российской Федерации¹. Однако основным правовым актом, регулирующим отношения в области рекламы, все же является Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»². В ст. 4 ФЗ «О рекламе» признается приоритетность данного Закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок и способы регулирования рекламы. Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы закона стремятся учитывать интересы всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в законе присутствует определенное количество норм, которые ставят определенные границы для рекламной деятельности. Речь идет как о запретах, которые носят абсолютный характер, так и о случаях, когда отдельные виды товаров и услуг можно рекламировать, однако при соблюдении определенных условий.

Так, определенные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д. Указанный закон определил в рекламной деятельности положение хозяйствующих субъектов. Он также определил специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, понятийный аппарат и общие требования к рекламе, запретил ненадлежащую рекламу, установил государственный надзор

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 49 (ч. 1). Ст. 4552.

² Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

антимонопольного органа за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе и ответственность за его нарушение. Как указано в ст. 1 ФЗ «О рекламе», его целями на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции являются развитие рынков товаров, работ и услуг, обеспечение на территории РФ единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение достоверной и добросовестной рекламы, предупреждение нарушения ФЗ «О рекламе» и пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Следует отметить, что согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит, прежде всего, из самого ФЗ «О рекламе». При этом отношения, которые возникают в процессе распространения, размещения и производства рекламы, могут регулироваться также иными правовыми актами: другими Федеральными законами, актами Президента РФ, актами Правительства РФ. Таким образом, разделяют отношения в области самой рекламы и отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Последние могут регулироваться также и подзаконными правовыми актами.

Привлечение внимания к объекту рекламирования является основной задачей рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе». Таким образом, Гражданский кодекс расценивает рекламу как разновидность приглашения делать оферты.

ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3 ФЗ «О рекламе»). В научной литературе отмечается, что рекламу не следует отождествлять с информацией. Нередки случаи, когда любые информационные сообщения воспринимают как рекламу, доступные широкому кругу лиц. Не только для обозначения определенного вида информации используется понятие

рекламы, установленное ФЗ «О рекламе», но также охватывает творческую деятельность по ее созданию и доведению до потенциального потребителя.

В настоящий момент еще не сложилось единого понимания в научной литературе касательно определения понятия «реклама», несмотря на наличие легального определения понятия «реклама», приведенного в ФЗ «О рекламе». Такое обстоятельство вызвано тем, что реклама объективно выступает объектом не только гражданско-правовых, но и иных правоотношений, являющихся по своей сути публичными, но и обусловлено несовершенством конструкции приведенного законом определения. Регулирующие органы, суд и иные лица определяют в одних случаях рекламу как процесс распространения сведений, а в других – как сами сведения.

Также необходимо дать определение понятиям «информация» и «распространение информации», которые определены в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹. Закон определяет информацию, как «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления». Насчет распространения информации в Законе говорится, что «это действия, которые направлены на получение или передачу информации неопределенным кругом лиц».

При этом довольно близкие понятия реклама и информация имеют и значительные различия, в частности:

- 1) по направленности воздействия: неопределенный круг лиц (реклама), возможно определенный круг лиц (информация). При этом под неопределенным кругом лиц следует понимать не «всех» лиц, а лишь тех, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретно-персонифицированных получателей информации;
- 2) по области или цели распространения: как правило, имущественный оборот (реклама) и любая область (информация).

¹ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3448.

Соответственно, представляется возможным констатировать, что понятие «информация» является более широким по отношению к понятию «реклама», а, следовательно, во-первых, законодательство о рекламе является составной частью законодательного регулирования информационных отношений, и, во-вторых, на что обращает внимание Высший Арбитражный Суд РФ, когда происходит анализ на предмет выявления признаков рекламы в информации судам необходимо учитывать, что отдельные сведения, которые имеют цель привлечения внимания к объекту рекламирования и вызывают определенную ассоциацию с определенным товаром у потребителя, должны рассматриваться как реклама этого товара, поскольку для поддержания интереса и привлечения внимания к товару достаточно изображения части сведений о товаре¹.

Из ФЗ «О рекламе» можно выделить общие требования, которые подходят для любого рекламного сообщения. ФЗ «О рекламе» под общими требованиями понимает такие требования, обращенные к любой рекламе, любого товара, вида рекламируемой деятельности и любых иных критериев. Но в ст. 7 ФЗ «О рекламе» имеется перечень товаров, которые не подлежат рекламированию.

Распознаваемость рекламы является ее важным признаком, то есть та или иная информация воспринимается как реклама вне зависимости от наличия или отсутствия специальных знаний у потребителей и вне зависимости от способа, формы ее распространения, без применения технических средств.

Есть правило обязательного предварительного уведомления о том, что информация, которая предлагается вниманию потребителя, носит рекламный характер. Разрешается любой способ уведомления, но с оговоркой, чтобы оно было понятно потребителю рекламы. В таком случае в рекламе указывается перед заголовком «на правах рекламы».

Требования к рекламе также содержатся в Федеральном законе от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей

¹ Постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ. 2012. № 12.

вред их здоровью и развитию»¹. В данном Законе установлен запрет на рекламу, у которой нет категории данной рекламной продукции.

Суть рекламы заключается в объекте рекламирования, который должен быть представлен потребителю рекламы и который должен быть направлен на привлечение внимания к своему товару, работе или услуге потенциального клиента. Следовательно, такие отношения необходимо регулировать, чтобы устанавливать определенные требования и ограничения, которые касаются не только самой рекламы, но и способов доведения ее до третьих лиц².

На практике зачастую не различают понятия реклама, публичная оферта, оферта, вызов на оферту.

Оферта представляет собой предложение, адресованное одному (нескольким) конкретному лицу, выражающее намерение лица (сделавшего предложение) заключить договор с адресатом, который в свою очередь принимает предложение (акцепт).

Под публичной офертой понимается предложение неопределенному кругу лиц заключить договор. Отличие рекламы от оферты и публичной оферты заключается в том, что реклама и иные предложения рассматриваются лишь как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении (п. 1 ст. 437 ГК РФ). Предполагается, что в качестве приглашения делать оферты можно рассматривать извещение организатора о проведении торгов (ст.ст. 447-449 ГК РФ), а офертой будут выступать те заявления о намерении заключить договор, которые сделают участники торгов³.

Следовательно, у рекламы имеется два признака, отличающие ее от оферты: во-первых, реклама исключительно обращается к неопределенному кругу лиц, во-вторых, существенные условия, сообщаемые адресатам будущего договора, не являются целью рекламы. Цель рекламы состоит в том, что она показывает отличительные свойства товара, работы, услуги от других

¹ Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 463-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

² Свиридова Е.А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М.:МИЭП, 2007. С. 10-11.

³ Смирнов В.И. Квалификация публичной оферты // Современная наука. 2010. № 1. С. 42.

однородных товаров конкурентов. Так, согласно п. 1 ст. 494 ГК РФ предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, которое обращено к неопределенному кругу лиц и не содержащее всех существенных условий договора розничной купли-продажи, не рассматривается как оферта.

Согласно позиции Пленума ВАС РФ, не является рекламой:

1. обычная или обязательная информация:

- информация, которая обязательна к размещению в силу закона;
- информация, которая размещена в силу обычая делового оборота.

К такой информации относятся:

- а) необходимая и достоверная информация о предлагаемом к продаже товаре, которая обязательно предоставляется продавцом покупателю (в соответствии со ст. 495 ГК РФ);
- б) специальная информация в отношении находящейся в розничной продаже 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»¹);
- в) информация, указываемая на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов (в соответствии со ст. 18 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов»²);
- г) информация об изготовителе (исполнителе, продавце) и реализуемых им товарах (работах, услугах), предоставляемая потребителям (в соответствии со ст.ст. 9, 10 Закона «О защите прав потребителей»³);

¹ Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // СЗ РФ. 1995. № 48. Ст. 4553.

² Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // СЗ РФ. 2000. № 2. Ст. 150.

³ Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

- д) сведения 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»¹);
- е) информация, подлежащая обязательному раскрытию акционерными обществами (в соответствии со ст. 92 Федерального закона «Об акционерных обществах»²);
- ж) обязательные выходные данные средств массовой информации (в соответствии со ст. 27 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»³).

Объект рекламирования в широком смысле слова представляет собой «товар (средства) индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама». В этом определении прослеживаются заимствования «старого» определения рекламы, обоснованное тем, что позволяет точно сформулировать понятие объекта рекламирования, избегая тавтологии⁴.

По признакам, которые были даны ранее, можно квалифицировать практически любую информацию. Особого внимания заслуживает последний признак, включающий термин «направленная на привлечение». Появляется множество вопросов, но главным вопросом будет: данная информация направлена на привлечение или поддержание интереса?

Таким образом, информация, которая указана на визитной карточке, является рекламой. Такое положение неприемлемо, поэтому необходимо

¹ Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях» // СЗ РФ. 2003. № 46 (ч. 1). Ст. 4434.

² Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» // СЗ РФ. 1996. № 1. Ст. 1.

³ Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. № 32.

⁴ Титов А.С. Особенности объекта политической рекламы в избирательном процессе России и зарубежных странах // Приволжский научный вестник. 2016. № 1. С. 133.

совершенствование определения рекламы, путем поиска иных признаков, которые позволят разграничить рекламу и иную информацию.

Распространение любым способом – это донесение информации от ее источника до конечного потребителя. Глава 2 ФЗ «О рекламе» повествует о некоторых способах распространения рекламы (реклама в телепрограммах, телепередачах, в печатных изданиях и т.п.). Как считает С.З. Никоева, регулирование особенностей каждого способа распространения рекламы сводится не к ее содержанию, а к условиям и порядку ее размещения¹. Что касается содержания, то требования к последнему определяются общими императивами к рекламной информации, а в отношении отдельных видов товаров – специальными нормами отдельными статьями ФЗ «О рекламе». В.А. Егупов в своем диссертационном исследовании пишет, что «ввиду большого объема общественных отношений в области рекламы, огромного числа разновидностей способов и средств размещения рекламной информации, проникновения рекламы практически во все сферы жизни общества, ее значимости необходимо принять на законодательном уровне комплексный нормативный правовой акт – Рекламный кодекс Российской Федерации»².

В ст. 3 ФЗ «О рекламе» даны определения основных субъектов рекламной деятельности:

1) рекламодатель – продавец или изготовитель товара, работы, услуги либо иное лицо, которое определило объект рекламирования и (или) содержание рекламы (рекламодатель, как правило, выступает в единственном числе).

Рекламодатель – это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг. Характеризуя правовой статус

¹ Никоева С.З. Особенности применения правового понятия «Реклама» в фармацевтической отрасли // Актуальные проблемы современного частного права: сб. науч. ст. Краснодар: Изд-во АНО «НИИ АПСР», 2016. С. 262.

² Егупов В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства: дисс. ... канд. юрид. наук М., 2012. С. 56.

рекламодателя, следует отметить ответственность за достоверность передаваемой информации, которую возлагает на него законодатель;

2) рекламопроизводитель – лицо, которое осуществляет частичное или полное приведение информации в готовую для последующего распространения форму в виде рекламы и на которое законодатель также возглавляет ряд обязанностей, исполнение которых обеспечивает защиту интересов потребителей рекламы. Рекламопроизводитель создает предложение на рекламные услуги и оказывает их по заказу рекламодателей;

3) рекламораспространитель – лицо, которое осуществляет распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. При этом рекламораспространитель при размещении рекламы обязан соблюдать требования, установленные ФЗ «О рекламе», а также иных нормативных актов. Такие требования относятся к содержанию, месту, способу и времени размещения рекламной информации. Указание на рекламный характер распространяемой информации является обязанностью рекламораспространителя. Рекламораспространителями являются физические или юридические лица, которые размещают и (или) распространяют рекламную информацию путем представления и (или) использования определенных видов имущества, в том числе технических средств телевизионного вещания, радиовещания, каналов связи, в том числе Интернета, и др. способами;

4) потребители рекламы – лица, внимание которых будет обращено с помощью рекламы на объект рекламирования. Следовательно, потребители рекламы – физические или юридические лица, попадающие под воздействия рекламы и до сведения которых доводится объект рекламирования.

Следует отметить, что функции рекламопроизводителя и рекламораспространителя может выполнять не только одно физическое или юридическое лицо.

В регулировании отношений при производстве, размещении и распространении рекламы основными документами считаются следующие нормативные правовые акты:

- Кодекс об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)¹;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ);
- Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 2) (далее – НК РФ ч.2)²;
- ФЗ «О рекламе»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – ФЗ «О защите конкуренции»)³;
- Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – ФЗ «О защите прав потребителей»);
- Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (ред. от 25.12.2015) «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»⁴.

В ст. 4 ФЗ «О рекламе» и постановлении Конституционного суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может содержать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления⁵. Исключение составляют акты, определяющие местные и региональные предметы ведения в сфере рекламы.

Если рассуждать о нормативных правовых актах Президента РФ, Правительства РФ, актах федеральных органов власти, то в качестве примеров можно привести такие документы, как, например, Приказ Министерства путей сообщения РФ от 15 мая 1999 г. № 26Ц⁶, который устанавливает требования к

¹ Кодекс об административных правонарушениях от 30 декабря 2002 г. № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1. Ст. 1102.

² Налоговый кодекс Российской Федерации от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

³ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.

⁴ Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» // СЗ РФ. 2004. № 31. Ст. 3259.

⁵ Постановление Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» // СЗ РФ. 1997. № 11. Ст. 1372.

⁶ Приказ Министерства путей сообщения Российской Федерации от 15 мая 1999 г. № 26Ц «Об утверждении положения о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог» // РГ. 1999. № 160.

наружной рекламе, размещаемой на объектах федерального железнодорожного транспорта. Для понимания основ правового регулирования рекламной деятельности необходимо последовательно рассмотреть основные нормативно-правовые акты, содержащие нормы рекламного права.

ФЗ «О рекламе» представляет собой комплексный нормативный правовой акт, так как данный закон направлен на упорядочение совокупности отношений, возникающих в связи с рекламной деятельностью. Он определяет основной понятийный аппарат; права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, которые предъявляются к рекламе, а также многие другие вопросы.

Закон о рекламе ставит перед собой цели развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в РФ единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Целесообразно отметить, что при определении понятия «реклама», в том числе социальной и спонсорской, отсутствует указание на распространение информации на «возмездной основе», что, на первый взгляд, не соответствует базовым постулатам возмездности оказания услуг, а также самому определению предпринимательской деятельности, одной из основных характеристик которой является извлечение прибыли. Однако отсутствие в законодательстве прямого указания на возмездный характер отношений между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем не является каким-либо препятствием для возникновения между ними договорных отношений с указанной выше гражданско-правовой классификацией – «Возмездное оказание услуг»¹.

¹ Кузнецов А.В. Проблемы легального определения понятия «реклама» в Российской правовой системе // Власть. 2015. № 4. С. 17.

Таким образом, реклама – это действия или деятельность по распространению определенного вида информации, с момента распространения которой можно говорить о факте возмездного оказания услуг между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Е.А. Свиридова выводит понятие «реклама» в практике, которое означает «часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания к нему интереса»¹.

При этом определение области или цели распространения имеет принципиальное значение, на что прямо указано в ст. 2 ФЗ «О рекламе», согласно которой он не распространяется на ряд пограничных ситуаций, схожих с рекламой, но которые законодательно отнесены к «безусловному» распространению информации, не связанному, как правило, с имущественным оборотом.

В таких случаях целью, то есть «для чего» распространяется информация, является выполнение требований, установленных федеральными законами, с исключением применения Закона о рекламе.

Например, в соответствии со ст. 60 ГК РФ реорганизуемое юридическое лицо дважды с периодичностью один раз в месяц помещает в «уполномоченных» средствах массовой информации уведомление о своей реорганизации, а согласно ст. 10 ФЗ «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) должен своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), в частности, сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), цену в рублях и условия приобретения, гарантийный

¹ Свиридова Е.А. Реклама как объект авторского права // Образование и право. 2015. № 4 (68). С. 118.

срок, если он установлен, правила и условия эффективного и безопасного использования¹.

Так как нормы права административного включены в рекламное право, то помимо ФЗ «О рекламе» КоАП РФ выступает инструментом правового регулирования рекламной деятельности. Он определяет размер административного штрафа за нарушение законодательства о рекламе (статья 14.3), нарушение сроков хранения рекламных материалов (статья 19.31), нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции (статья 14.37).

Рекламные экраны, стенды, объявления и щиты нацелены на ознакомление граждан с товарами и услугами, предлагаемыми определенными компаниями. Однако не всегда световые табло и баннеры установлены в соответствии с требованиями закона. Нередко незаконно установленные рекламные конструкции мешают движению пешеходов и транспорта, сужают тротуары или искажают архитектурное строение. Встречаются случаи установки вывесок на стену или балкон жилого дома без предварительного получения согласия владельца квартиры либо строения. Подобные действия рекламодателей противозаконны и наказуемы. Чтобы нарушитель был привлечён к ответственности и получил штраф за рекламу без разрешения, заинтересованному лицу следует обратиться в:

- Роспотребнадзор (организация тщательно отслеживает рекламирование запрещённых товаров и услуг);
- Управление Федеральной антимонопольной службы (далее – УФАС).

Согласно ч. 5 ст. 19 ФЗ «О рекламе», размещение рекламной конструкции производится владельцем рекламной конструкции. Владение рекламной конструкцией может быть основано на праве собственности, ином вещном праве, на договоре с ее собственником. Исходя из положений ч.1 ст. 1102 ГК РФ и ч. 2 ст. 1105 ГК РФ, владелец рекламной конструкции, разместивший ее

¹ Казаченок О.П., Мирина Н.В. Реорганизация юридического лица в условиях реформирования российского гражданского законодательства // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2013. № 3. С. 21.

без согласия собственника земельного участка, здания, сооружений, строения и т.д. неосновательно пользуется чужим имуществом и обязан возместить потерпевшему то, что он сберег вследствие такого пользования. Предусмотрена административная ответственность за размещение рекламной конструкции, которая не имела разрешения на установку.

Следует отметить, что на практике не редки случаи, когда по одному факту размещения рекламной конструкции без разрешения возбуждаются два дела об административном правонарушении, которые предусмотрены ст.14.37 КоАП РФ – в отношении владельца такой конструкции, и в отношении собственника недвижимого имущества на котором она размещена. Пленум ВАС РФ в п.14 Постановления от 08 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», указал на еще один субъект ответственности за административное правонарушение, предусмотренное статьей 14.37 КоАП – лицо, осуществившее установку рекламной конструкции.

Так как прежде, чем выполнить работы по установке, оно должно удостовериться, есть ли у заказчика соответствующее разрешение. Демонтаж рекламной конструкции производится согласно с ч. 10 ст.19 Закона о рекламе, в котором предусмотрен административный порядок принуждения владельца рекламной конструкции к ее демонтажу. В случае самостоятельной установки рекламной конструкции она демонтируется на основании соответствующего предписания, которое может быть выдано органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа. Обязанность демонтировать рекламную конструкцию может быть наложена не только в административном порядке в виде предписания, но и в судебном, так частью 22 статьи 19 ФЗ «О рекламе», предусмотрено, что в случаях, когда лицо не исполняет возложенные на него обязанности по демонтажу рекламной конструкции, соответствующий орган местного самоуправления вправе обратиться в суд с требованиями обязать демонтировать данное лицо рекламную конструкцию. Владелец недвижимого

имущества в свою очередь вправе требовать от собственника рекламной конструкции возмещения расходов, понесенных в связи с демонтажем, хранением и уничтожением рекламной конструкции, а тот в свою очередь обязан их возместить.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента. В связи с этим необходимо учитывать положения ФЗ от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»¹. Указанный закон направлен на обеспечение стандартов безопасности (в данном случае речь идет о безопасности рекламных конструкций). Согласно указанному закону технический регламент – документ, который устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования.

В случае если финансово-кредитная организация выступает собственником рекламной конструкции, она сама должна заключить договор на ее размещение с владельцем того имущества, на котором будет закреплена конструкция, и получить разрешение органа местного самоуправления на ее установку и эксплуатацию.

Реклама является средством стимулирования сбыта, и достижение высоких продаж нередко выходит на первый план, что затмевает понятия о добросовестной конкуренции. Реклама может выходить за рамки дозволенности, задевая принципы гуманности и морали, или содержать недостоверную информацию, которая вводит в заблуждение потребителя в отношении характеристик рекламируемой продукции или услуги. Чтобы избежать нарушения прав потребителей был принят Закон «О защите прав потребителей». Согласно положениям ст. 12 Закона «О защите прав потребителей», изготовитель (исполнитель, продавец) несет ответственность за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге). Статья 8 гласит, что

¹ Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» // СЗ РФ. 2002. № 52 (ч.1). Ст. 5140.

потребитель имеет право на обладание информацией о товаре и его изготовителе.

ФЗ «О защите конкуренции» направлен на пресечение недобросовестной конкуренции. Так, согласно главе 2.1 статьи 14.1 запрещена конкуренция путем дискредитации, статьи 14.2 – путем введения в заблуждение, статьи 14.3 – путем некорректного сравнения, статья 14.6 запрещает конкуренцию, связанную с созданием смешения. Так, например, недобросовестной может быть признана реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других производителей посредством использования формулировки «лучший» либо сравнение, основанное на несопоставимых критериях¹.

Поскольку при рекламировании товаров и услуг бывают случаи недобросовестной конкуренции, важное значение имеют нормы ФЗ «О защите конкуренции». Эти два закона (ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции») тесно взаимосвязаны, а цели правового регулирования законов о конкуренции и о рекламе пересекаются. Так, в ФЗ «О защите конкуренции» разъясняется понятие недобросовестной конкуренции – «это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации». Подобная недобросовестная конкуренция применяется и в рекламной деятельности.

Государственное регулирование рекламной деятельности подразделяется на организационное и нормативное.

¹ Ермакова И.В. Развитие и современное состояние правовых норм о рекламе, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Юридические науки». 2014. № 3.С. 96.

Организационное регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать Федеральную Антимонопольную Службу.

Нормативное регулирование осуществляется путем установления правил в актах компетентных государственных органов для осуществления рекламной деятельности на территории Российской Федерации и ответственности за нарушение этих правил.

В субъектах РФ создаются и действуют специальные органы, в функции которых входит управление рекламной деятельностью. Так, в Москве создан Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.

В субъектах РФ создаются и действуют консультативно-совещательные коллегиальные органы, в задачи которых входит выработка предложений по определению политики в области рекламы; разработка концепций развития индустрии рекламы; координация деятельности органов власти, местного самоуправления, хозяйствующих субъектов в сфере рекламы. В числе таких органов можно назвать Городской Совет по наружной рекламе города Москвы, Координационный Совет по делам наружной рекламы, информации и оформления территории Московской области при Правительстве Московской области. А в Челябинске действует Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области.

На территории города Челябинска действуют следующие НПА, касающиеся рекламы:

- 1) Постановление Администрации города Челябинска от 12 мая 2014 г. № 52-п «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Челябинска»¹;
- 2) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие

¹ Постановление Администрации города Челябинска от 12 мая 2014 г. № 52-п «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Челябинска» [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»¹;

3) Решение Челябинской городской Думы от 27 февраля 2018 г. № 38/27 «Об утверждении Положения о порядке распространения наружной рекламы и информации в городе Челябинске»²;

4) Решение Челябинской городской Думы от 25 декабря 2018 г. № 48/25 «Об утверждении Положения о порядке организации и проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Челябинска»³.

1.2 Система общих и специальных требований, предъявляемых к рекламе

При размещении рекламы важно учесть основные предписания законодательства, в частности, реклама должна отвечать общим требованиям и специальным. Система формальных и неформальных требований достаточно обширна. В общей совокупности они отображают следующие принципиальные позиции:

– рекламная деятельность должна содействовать развитию свободной конкуренции, совершенствованию рыночных отношений, развитию экономики государства, росту благосостояния населения;

¹ Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

² Решение Челябинской городской Думы от 27 февраля 2018 г. № 38/27 «Об утверждении Положения о порядке распространения наружной рекламы и информации в городе Челябинске» [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

³ Решение Челябинской городской Думы от 25 декабря 2018 г. № 48/25 «Об утверждении Положения о порядке организации и проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Челябинска» [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

- рекламная деятельность не должна наносить ущерба моральному и физическому здоровью человека;
- рекламная деятельность должна способствовать осуществлению свободного выбора;
- рекламная деятельность не должна выступать в качестве инструмента недобросовестной конкуренции.

Общие требования, предъявляемые к рекламе, закреплены в ст. 5 ФЗ «О рекламе» и представляют собой достаточно обширный перечень. Рассмотрим некоторые из них и приведем примеры из практики антимонопольных органов.

Прежде всего, реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Кроме общих и специальных требований, предъявляемых, к рекламе, ФЗ «О рекламе» устанавливает запреты в отношении рекламной продукции. Так, реклама не должна:

- 1) призывать к насилию и жестокости;
- 2) побуждать к совершению противоправных действий;
- 3) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 4) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 5) содержать информацию порнографического характера¹.

Так, по мнению Антимонопольного органа, реклама, которая транслировалась перед началом футбольного матча, где сборная России играла против сборной Японии, повлекла погром и массовые беспорядки. В рекламном ролике человек с помощью бейсбольной биты наносил удары по автомобилю. Следовательно, рекламодателю было выдано предписание о прекращении

¹ Лукин А.Г., Милев А.А. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы // Основы ЭУП. 2014. № 3. С. 8.

нарушения, и было возбуждено дело в отношении него по факту административного правонарушения¹.

На основе анализа норм ФЗ «О рекламе», можно сделать вывод о том, что понятие «недобросовестная реклама» шире по объему понятия «недостоверная реклама». Всякая недобросовестная реклама не может являться недостоверной, однако всякая недостоверная реклама будет считаться недобросовестной, так как недобросовестная реклама может содержать и соответствующие действительности сведения. Основная причина признания достоверной рекламы недобросовестной, а соответственно ненадлежащей по российскому законодательству – наличие в ее содержании информации, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с аналогичными товарами других производителей, порочит тем самым честь, достоинство или деловую репутацию конкурента, понижая спрос на продукцию конкурента и выступая, таким образом, актом недобросовестной конкуренции. Рекламодатель обязан это учитывать прежде, чем дать распоряжение рекламопроизводителю и рекламораспространителю на выпуск такой рекламы в свет².

По этому поводу ФАС России разъяснила: если информация, которая содержит не соответствующие действительности сведения, некорректные сравнения, вводит потребителей в заблуждение, распространяется исключительно в рекламе, то она подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе; если указанная информация распространяется как в рекламе, так и иным способом (например, на этикетках товара), то она подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (Разъяснения Федеральной антимонопольной службы о соотношении норм ФЗ «О рекламе» и ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции»³).

¹ Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. М.: Статут, 2012. С.84.

² Кулешова И.Ю. К вопросу о ненадлежащей рекламе в российском праве // Право. Экономика. Безопасность. 2017. № 2. С. 60.

³ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 июня 2014 г. № АК/25319/14 «О соотношении Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] URL: <http://ivo.garant.ru> (дата обращения 09.11.2018).

Сравнивая нормы двух приведенных актов, необходимо подчеркнуть, что нормы ФЗ «О рекламе» нуждаются в более четкой регламентации, подобной содержащейся в главе о недобросовестной конкуренции ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ «О рекламе» не содержит определение недобросовестной рекламы, однако приводит перечень критериев, позволяющих признать ее таковой. К недобросовестной рекламе относится, например, та реклама, которая порочит достоинство, честь или деловую репутацию лиц; реклама под видом рекламы другого товара, изготовителя или продавца товара (например, под видом рекламы напитка на щите расположена реклама пива или подмена рекламы алкогольной продукции рекламой предприятия, ее выпускающего)¹.

Недобросовестной будет признана реклама, которая содержит сравнения, которые являются некорректными по отношению к другим товарам. Сравнение, которое основывается на несопоставимых и вымышленных критериях или которое является неполным, не допускается, так как такое сравнение рекламы искажает представление об объекте рекламирования и не позволяет оценить его объективно.

Проведя анализ требований, которые предъявляются к рекламе, можно сделать вывод, что в законодательстве о рекламе присутствует большое количество оценочных понятий. При анализе правового акта возникают трудности в понимании смысла, который законодатель закладывает в данный акт. Такая проблема порождает последующее неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что создает сложности в определении ненадлежащей рекламы, а, следовательно, и привлечение к ответственности лиц, нарушивших данную норму, к ответственности. Это свидетельствует о том, что ФЗ «О рекламе» не вполне совершенен. Для применения норм права необходима хотя бы относительная определенность, то

¹ Малютин О.А. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм // Юридическая техника. 2017. № 11. С. 39.

есть необходимо указание на конкретные обстоятельства той или иной ситуации, которые влияют на содержание таких понятий.

Недостоверной является реклама, содержащая сведения, которые не соответствуют действительности о преимуществах рекламируемого товара перед другими однородными товарами других производителей и продавцов. В случае необходимости для подтверждения преимущества товаров и услуг следует представить соответствующие документы, например, сертификат рекламируемой продукции. При этом качественные характеристики продукции, указанные в предъявляемом сертификате, должны превосходить свойства продукции контрагента. Реклама с лозунгами, например, «самый лучший ресторан», «крупнейший магазин», «у нас быстрее и качественней», будет признана недостоверной. В одном из дел ФАС признала компанию нарушившей законодательство о рекламе в силу размещения на фасаде здания салона текстильного дизайна рекламу следующего содержания: «Лучшие шторы здесь!»¹.

Недостоверной рекламой будет признана и та, что распространяет не соответствующие действительности сведения о цене или стоимости товара, размере скидок, порядке его оплаты, тарифов и других условиях его приобретения, об ассортименте, комплектации товаров, о правах на использование флагов, гербов и гимнов Российской Федерации и иную информацию. Так, добросовестному предпринимателю следует проявить осторожность в рекламировании товаров с низкой ценой, если есть малейшая вероятность изменения цены вследствие не зависящих от него обстоятельств. Имеют место случаи, когда предприниматель заявляет в рекламе об определенных скидках на товар, а потом объясняет пришедшим вечером покупателям, что такие товары закончились в первой половине дня. В данной ситуации ФАС вправе потребовать предоставить доказательства о

¹ Решение Арбитражного суда Вологодской области от 9 февраля 2009 г. №102/262Р/08 по делу № А13-441/2009 [Электронный ресурс] URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

существовании товаров по скидке и о том, что они были реализованы в определенный день.

Примером рекламы, признанной Самарским УФАС недостоверной, будет являться случай, когда вместо заявленного в афишах концерта группы «Синяя птица» с солистом Александром Дроздовым на сцене выступал только солист, а не группа в полном составе. Рекламодатель нарушил тем самым п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»¹.

В рекламе должны отсутствовать призывы к противоправным действиям (п. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). Так, в одном из дел УФАС по Саратовской области реклама ООО «Служба помощи призывникам» была признана ненадлежащей в силу призыва к противоправным действиям, поскольку создавала впечатление, что можно не служить в армии, побуждая тем самым к нарушению закона².

Размещаемая реклама не должна содержать призывы к жестокости и насилию, формировать отрицательное отношение к тем, кто не пользуются рекламируемым объектом, побуждать к осуществлению противоправных действий, быть угрозой безопасности общества. В связи с этим реклама, например, с лозунгом «Покрась kota в оранжевый цвет» будет содержать признаки негуманного отношения к животным³.

Нарушением законодательства о рекламе будет являться использование иностранных выражений или слов, приводящих к искажению смысла информации. В данном случае имеется в виду использование любых иностранных слов без перевода, например, широко распространенного слова «sale», означающего «скидки».

¹ Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области от 26 апреля 2016 г. О наложении штрафа по делу №164-11957-16/8 [Электронный ресурс] URL: <http://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

² Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 июня 2018 г. № 12АП-5841/2018 по делу № А57-22419/2017 [Электронный ресурс] система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

³ Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 марта 2007 г. № 17АП-1367/2007 по делу № А60-1177/2007 [Электронный ресурс] Система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

В рекламе не должна содержаться информация об одобрении органами местного самоуправления или органами государственной власти либо их должностными лицами объекта рекламирования.

Так, в деле Волгоградского УФАС возник случай, когда в журнале «National Business» был размещен рекламный материал о жилом комплексе «Машковъ», содержащий раздел «Мнение эксперта», в котором под фото Валерии Александровны Кроман – главы Администрации Центрального района г. Волгограда – приведена цитата в кавычках, в которой содержится положительный отзыв о рекламируемом жилищном комплексе¹.

Не допускается реклама с отсутствующей частью информации, которая является существенной по отношению к рекламируемому товару, об условиях его использования или приобретения, что приводит к искажению смысла рекламной информации и вводит в заблуждение потребителей.

Так, например, рекламное сообщение Play Lab, информирующее об акции, заключающейся в двух бесплатных играх в аэрохоккей, но не указывающей, что акция действует только при условии покупки игровой карты, было признано Московским УФАС вводящим неопределенный круг лиц в заблуждение².

Помимо общих требований, предъявляемых к рекламе, законодательством предусмотрены и специальные требования, касающиеся отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров.

ФЗ «О рекламе» устанавливает также специальные требования, которые касаются различных способов изготовления, распространения и содержания рекламы. Такие требования предъявляются к:

- 1) рекламе, распространяемой с помощью специальных средств;

¹ Решение арбитражного суда Волгоградской области от 26 мая 2016 г. по делу № А12-22503/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

² Решение арбитражного суда Московской области от 10 октября 2007 г. по делу № А41-14985/2007 [Электронный ресурс] URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

- 2) наружной рекламе, то есть той, которая распространяется в городских, сельских поселениях и на других территориях;
- 3) рекламе отдельных видов товаров.

Требования к рекламе некоторых видов товаров содержатся в специальных законодательных актах (в Федеральных законах «О лекарственных средствах»¹, «О наркотических средствах и психотропных веществах», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами»², «О физической культуре и спорте в РФ»³ и др.).

- 4) рекламе отдельных видов услуг – финансовых, страховых, инвестиционных и др.

Специальные требования в данном случае направлены на защиту имущественных интересов потребителей финансовых услуг, поскольку они оказываются путем привлечения, использования и размещения денежных средств. Например, не разрешается при производстве, размещении, распространении рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссии, гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям; представлять любого рода обещания, гарантии или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности и т.д.

В ст. 17 ФЗ «О рекламе» сформулированы требования, которые детализированы в специальных нормативных актах. К примеру, в гл. 9 Федерального закона «О рынке ценных бумаг»⁴ определены требования к рекламе на рынке ценных бумаг.

- 5) рекламе, представляющей общественные и государственные интересы и направленной на достижение благотворительных целей (социальная реклама).

¹ Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» // СЗ РФ. 2010. № 61. Ст. 1815.

² Федеральный закон от 19 июля 1997 г. № 109-ФЗ «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами» // СЗ РФ. 1997. № 29. Ст. 3510.

³ Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2007. № 50. Ст. 6242.

⁴ Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.

К рекламе таких видов товаров, как алкогольные напитки, лекарственные средства, медицинские изделия и медицинские услуги, методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методы народной медицины, ценные бумаги, финансовые услуги и финансовая деятельность и другие установлены специальные требования. Одним из примеров несоблюдения требований к рекламе пива, закрепленных в ч. 2.1 и 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе», является зафиксированный антимонопольными органами следующий случай: на летней террасе заведения ООО «4 ПАПАС» – пиццерии «Папа Джон'с Пицца» были установлены летние зонтики, содержащие рекламу пива «Amstel». Нарушением законодательства явилось то, что размещение рекламы алкоголя происходило за пределами стационарного торгового объекта, в котором осуществлялась его продажа, а на зонтиках отсутствовало предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя¹.

Следует упомянуть о разрешенной рекламе безалкогольного пива, т.к. ее законность вызывает некоторые сомнения. Продвижению на рынке безалкогольного пива тех же брендов, что и алкогольного, способствовали серьезные ограничения в сфере рекламы алкоголя. Представляется, что реклама безалкогольного пива по сути дела подменяет собой рекламу алкоголя. В силу отсутствия культуры потребления безалкогольного пива в нашей стране такая реклама ассоциируется у населения именно с алкогольной продукцией. Однако в последнее время наблюдается определенный рост продаж безалкогольного пива, что свидетельствует об изменении мнения людей. Это дает одно из оснований антимонопольным органам не признавать такую рекламу противоречащей законодательству. В Письме ФАС от 15 июня 2016 г. говорится, что если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), которые используются для обозначения в т.ч. пива с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции или иной алкогольной

¹ Решение Московского Управления Федеральной антимонопольной службы от 30 марта 2017 г. по делу № 3-21-78/77-17 [Электронный ресурс] URL: <https://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям ст. 21 ФЗ «О рекламе»¹. В связи с этим Союзом российских пивоваров была предложена пиктограмма с цифрой «0», которая была одобрена антимонопольными органами. Она размещается в рекламе безалкогольного пива, подчеркивая безалкогольный характер объекта рекламирования.

Необходимо отметить, что участие Союза российских пивоваров как одного из институтов в сфере саморегулирования в обсуждении вопросов рекламы могут принести пользу и бизнесу, и обществу в целом. Регламентация сферы рекламы с помощью одного лишь государственного контроля и надзора не может быть признана эффективной².

Что касается планируемых законодательных нововведений в сфере рекламы алкогольной продукции, то можно отметить следующее: если в настоящее время допускается реклама в газетах и журналах вина и шампанского, произведенного в Российской Федерации из российского сырья, то планируется разрешить рекламу вина, сделанного в государствах-членах Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) из местного винограда, а также в Российской Федерации из сырья, выращенного в странах ЕАЭС³. Данное изменение законодательства о рекламе, как и многие другие, продиктовано развитием экономических отношений в условиях глобализации и интеграции и вызвано в данном случае необходимостью формирования единого рынка ЕАЭС.

Введенный с 2013 г. в Российской Федерации запрет на рекламу табака и табачных изделий не останавливает недобросовестных предпринимателей, и

¹ Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 15 июня 2016 г. № СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» [Электронный ресурс] сайт ФАС Удмуртии URL: <http://udmurtia.fas.gov.ru/analytic/17628> (дата обращения: 09.11.2018).

² Сунгатуллина Л.А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы // Конкурентное право. 2013. № 1. С. 34.

³ Проект Федерального закона от 31 января 2018 г. № 377753-7 «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] СПС Консультант URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 09.11.2018).

нарушение п. 8 ст. 7 Закона «О рекламе» имеет свое продолжение. Так, Управление Федеральной антимонопольной службы признал нарушением размещение в одном из номеров издания «FORBES» рекламы часов марки «ZENITH» в версии «COHIBA Special Edition». Несмотря на то, что реклама относилась к часовой продукции, она содержала зарегистрированный товарный знак производителя кубинских сигар «COHIBA», что могло вызвать интерес читателей к табачной продукции.

Получившие в последнее время широкое распространение электронные сигареты поставили перед антимонопольными органами новый вопрос: приравнивать ли электронные сигареты к табаку и, соответственно, применять ли к ним запрет на рекламу? При ответе на него ФАС руководствовалась следующим: установлен законодательный запрет на использование и имитацию табачного изделия при производстве других видов товаров, не являющихся табачными изделиями, при оптовой и розничной торговле такими товарами¹. Таким образом, реклама электронной сигареты, внешний вид которой идентичен внешнему виду какого-либо табачного изделия или имитирует внешний вид такого изделия, относится к запрещенной. Кроме того, электронные сигареты относятся, по мнению Федеральной антимонопольной службы, к курительным принадлежностям, реклама которых запрещена наравне с табачными изделиями².

Еще одним распространенным нарушением является несоблюдение субъектами предпринимательства правил рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности. Так, например, в декабре 2017 г. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области рассматривалось дело, в результате чего был наложен штраф о нарушении ч. 7 ст. 28 ФЗ «О рекламе». В частности, одна из компаний, привлекающая

¹ Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» // СЗ РФ. 2013. № 8. Ст. 721.

² Разъяснения Федеральной антимонопольной службы от 6 декабря 2016 г. № АК/84510/16 «О рекламе электронных сигарет» [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/71735740/> (дата обращения: 09.11.2018).

денежные средства участников долевого строительства многоквартирного дома в г. Балаково, не указала в рекламе о намерении заключать договоры долевого участия строительства многоквартирного дома сведений о месте размещения проектной декларации застройщика¹.

Анализ требований к рекламе, а также конкретных дел, рассмотренных Федеральной антимонопольной службой, позволяет говорить, что в настоящее время в данной сфере установлены жесткие законодательные правила, малейшее отступление от которых ведет к правонарушению. В то же время следует отметить, что нововведения законодательства 2016 г., позволившие в ряде случаев избежать штрафных санкций, отделившись лишь предупреждением, значительно смягчают негативные последствия за правонарушения в сфере рекламы. Замена административного штрафа предупреждением предусмотрена ст. 4.1.1 КоАП РФ и возможна при одновременном выполнении следующих условий:

- 1) виновное лицо относится к субъектам малого и среднего предпринимательства;
- 2) правонарушение совершено впервые;
- 3) отсутствие причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;
- 4) отсутствие имущественного ущерба.

В заключение хотелось бы отметить, что деятельность Федеральной антимонопольной службы России играет ключевую роль в контроле и надзоре за соблюдением законодательства в сфере рекламы, в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Постоянное развитие рынка рекламных услуг требует от Федеральной антимонопольной службы оперативного и

¹ Постановление Саратовского Управления Федеральной антимонопольной службы от 24 января 2018 г. по делу № 24-17/ПШ [Электронный ресурс] URL: <https://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

своевременного реагирования. Однако государственное вмешательство в регулирование рекламной деятельности не может и не должно носить тотального характера. Контроль за соблюдением национальных традиций, норм морали, эстетических и этических норм должен обеспечиваться посредством механизма саморегулирования рекламной деятельности. Сформировавшееся в последнее время негативное отношение людей к рекламе и, как следствие, неэффективность ее действия, можно преодолеть только с помощью координированных действий государства и участников рекламной деятельности, входящих в состав саморегулируемой организации в сфере рекламы.

II ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Понятие и виды финансовых услуг и финансовой деятельности

Следует сразу отметить, что в действующем законодательстве не содержится легального определения понятия «финансовая деятельность». Такое определение содержалось в приказе Минфина РФ от 22 июля 2003 № 67н (ред. от 08 ноября 2010) «О формах бухгалтерской отчетности организаций»¹, согласно которому финансовой деятельностью считается деятельность организации, в результате которой изменяются величина и состав собственного капитала организации, заемных средств (поступления от выпуска акций, облигаций, предоставления другими организациями займов, погашение заемных средств и т.п.).

Такое определение подходит к любой организации и не дает возможности определить финансовую организацию, которая извлекает прибыль путем предоставления финансовых услуг. Для решения этой проблемы необходимо внести поправки в законодательство РФ, где будет дано новое определение финансовой деятельности.

В настоящее время понятие финансовой услуги дано в ФЗ «О защите конкуренции». В ст. 4 указанного закона сказано, что финансовая услуга – страховая услуга, банковская услуга, услуга по договору лизинга, услуга на рынке ценных бумаг, а также услуга, которая оказывается финансовой организацией и которая связана с размещением и (или) привлечением денежных средств юридических и физических лиц. В ФЗ «О рекламе»

¹ Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 66н «Формы бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2010. № 35.

используется широкое родовое понятие «финансовые услуги», рекламирующиеся в соответствии с указанным законом¹.

В общем виде финансовые услуги можно классифицировать с помощью финансового права и экономического содержания на 3 группы услуг: страховые услуги; банковские и другие финансовые операции, за исключением страхования; инвестиционные услуги, то есть услуги на рынке ценных бумаг.

Из ст. 28 ФЗ «О рекламе» следует, что финансовые услуги включают банковские, страховые и иные финансовые услуги. Таким образом, финансовые услуги включают три группы. Любая из этих групп имеет свои собственные градации. При этом необходимо учитывать, что в ФЗ «О рекламе» нет запретов по способу размещения рекламы, связанной с предоставлением финансовых услуг. Следовательно, она может осуществляться всеми предусмотренными в ФЗ «О рекламе» способами: в сети Интернет, телевидении, на радио и др. Кроме того, в указанной статье отдельно (п.п. 6 и 7 ст. 28 ФЗ «О рекламе») упоминается о требованиях, которые предъявляются к рекламе деятельности, которая связана с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья на основании договора участия в долевом строительстве, а также к рекламе таких организаций, как жилищные, жилищно-строительные кооперативы, жилищные накопительные кооперативы. Следовательно, в ФЗ «О рекламе» под финансовой услугой понимаются не только услуги, прямо указанные в ФЗ «О защите конкуренции», но и другие виды услуг, которые связаны с привлечением денежных средств для конкретных, указанных в ФЗ «О рекламе» целей.

Субъектами рынка финансовых услуг являются физические и юридические лица, которые выступают в роли производителей и потребителей финансовых услуг, а также финансовые посредники, получающие денежные средства от клиентов и которые должны, следуя нормам закона, выполнять взятые на себя обязательства.

¹ Рахманина Н.В. Классификация предпринимательских организаций, осуществляющих деятельность по оказанию финансовых услуг // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2013. № 3. С. 41.

Статья 28 ФЗ «О рекламе» предусматривает специальные требования к рекламе отдельных видов финансовых услуг, среди которых выделяются:

- реклама банковских услуг;
- реклама страховых услуг;
- реклама кредита (займа);
- реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами;
- реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами;
- реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости.

В Федеральном законе от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности»¹ приведен список банковских операций. К ним относятся:

- привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады и последующее размещение таких вкладов от своего имени и за свой счет;
- открытие банковских счетов для физических и юридических лиц и их последующее ведение;
- осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, банков-корреспондентов по их банковским счетам;
- купля-продажа иностранной валюты;
- выдача банковских гарантий;
- осуществление переводов по поручению физических лиц денежных средств без открытия банковских счетов;

К банковским услугам относятся услуги, которые вытекают из заключения договоров банковского счета, кредитного договора, банковского

¹ Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» // СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492.

вклада. Закон о защите прав потребителей распространяется на них, когда получателями таких услуг являются физические лица¹.

Довольно часто встречается реклама банковских вкладов. Это особенно было заметно в последнее время, когда банки, столкнувшись с нехваткой ликвидности, начали активную рекламную кампанию по привлечению денежных средств физических и юридических лиц.

Договор банковского вклада (депозита) подразумевает, что одна сторона (банк) принимает денежную сумму (вклад) от другой стороны (вкладчика), и обязуется возратить сумму вклада и выплатить проценты по договору (ст. 834 ГК РФ). Следовательно, предметом договора банковского вклада является денежная сумма (вклад) в наличной и безналичной форме, выражающаяся в российских рублях или в иностранной валюте.

Договор банковского счета подразумевает, что банк обязуется принимать и зачислять на счет денежные средства клиента (владельцу счета), выполнять распоряжения клиента по проведению операций по счету. Банк в свою очередь имеет право распоряжаться денежными средствами клиента, которые находятся на счете клиента, гарантируя права беспрепятственно распоряжаться своими средствами (клиенту) (п. 2 ст. 845 ГК РФ).

Сторонами договора банковского счета являются кредитная организация с лицензией, дающей право осуществлять банковские операции, и клиент (владелец счета). Владельцами счета могут выступать физические и юридические лица. Предметом договора являются денежные средства, находящиеся на банковском счете и дающие право осуществлять операции, которые обусловлены договором.

Выдача кредитов относится к числу банковских услуг. Согласно п. 1 ст. 819 ГК РФ кредитный договор – это договор по которому «банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а

¹ Осипова М.А. О понятии банковской деятельности в Российской Федерации // Известия БГУ. 2012. № 2. С. 58.

заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее».

Кредитный договор относится к числу аллеаторных (рисковых). Под риском понимается вероятность потери банком части недополученных доходов, дополнительных расходов или финансовых ресурсов в ходе осуществления операции по кредитованию и ее сопровождения¹.

К финансовым услугам, которые подлежат рекламированию, относятся услуги, осуществляемые в рамках гражданско-правового института страхования, то есть страховые услуги.

В Законе Российской Федерации от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»² раскрыто понятие «страховая деятельность», под которой понимается сфера деятельности страховщиков по страхованию, перестрахованию, взаимному страхованию, а также страховых брокеров по оказанию услуг, связанных со страхованием, перестрахованием³.

С помощью договора страхования по общему правилу осуществляется страхование. Из этого правила есть ряд исключений:

- взаимное страхование, которое может осуществляться без договора, на основании членства в обществе взаимного страхования (ст. 968 ГК РФ);
- обязательное государственное страхование, которое может осуществляться непосредственно на основании законов и иных правовых актов (ст. 969 ГК РФ);
- некоторые другие специальные виды страхования, для которых правила гл. 48 применяются, если специальными законами не предусмотрено иное (страхование иностранных инвестиций от некоммерческих рисков, морское страхование, медицинское страхование, страхование банковских вкладов и

¹ Сергомасова А.В. Сложные вопросы кредитного договора // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2012. № 2. С. 24.

² Закон Российской Федерации от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // Ведомости СНД и ВС РФ. 1993. № 2. Ст. 56.

³ Кузнецова Е.Б. Государственное регулирование страховой деятельности в Российской Федерации // Бизнес в законе. 2010. № 1. С. 32.

страхование пенсий). Этот перечень исключений является исчерпывающим. Для осуществления любых других видов страхования необходим договор.

Согласно Федеральному закону от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях»¹ микрофинансовая организация является юридическим лицом, которая может быть зарегистрирована в форме фонда, автономной некоммерческой организацией, учреждениям (за исключением бюджетного учреждения), некоммерческого партнерства, товарищества или хозяйственного общества.

Статус микрофинансовой организации дает право:

- предоставлять микрозаймы заемщикам-физическим лицам, заемщикам-предпринимателям. Микрофинансовые организации могут выдавать такие займы субъектам малого бизнеса, индивидуальным предпринимателям, гражданам;
- осуществлять наряду с микрофинансовой деятельностью иную деятельность с учетом ограничений Закона, в том числе выдавать иные займы и оказывать иные услуги, не противоречащие федеральным законам и учредительным документам;
- привлекать денежные средства в виде кредитов, добровольных взносов и пожертвований, а также в иных формах, которые не запрещены федеральными законами.

Микрофинансовые организации делятся в свою очередь на микрофинансовые компании и микрокредитные компании².

Отдельно законодатель в п. 4 ст. 28 ФЗ «О рекламе» говорит о рекламе услуг, которые связаны с осуществлением управления, включая доверительное управление активами.

Доверительное управление осуществляется согласно ст. 1012 ГК РФ, по которому определено, что при доверительном управлении клиент передает по

¹ Федеральный закон от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» // СЗ РФ. 2010. № 27. Ст. 3435.

² Усанова В.А., Рахманина Н.В. Виды финансовых организаций в предпринимательской деятельности // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2016. № 3 (32). С. 37.

договору управляющей компании денежные средства или другие активы, имеющиеся у него в распоряжении. В свою очередь компания должна осуществлять сделки от своего имени, но в интересах лица, которое передало имущество в доверительное управление, за что организация получает вознаграждение в виде части заработанной прибыли или как процент от стоимости активов, переданных в доверительное управление.

В широком смысле слова активы – любые ценности, обладающие денежной стоимостью. Активы принято делить на материальные (осязаемые) и нематериальные (неосязаемые). К последним относятся интеллектуальная собственность, результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации.

Профессиональные участники рынка финансовых, деятельность которых подлежит лицензированию и весьма существенно регламентирована законодательством Российской Федерации, осуществляют управление активами¹.

Договор доверительного управления имуществом является правовой формой доверительного управления. Услуги по доверительному управлению рассматриваются как разновидность финансовых услуг, реклама которых должна содержать:

- 1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
- 2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами (ст. 13 ФЗ «О рекламе»).

Одновременно реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами, не должна содержать:

- 1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

¹ Чаплыгина М.А., Доренская И.Н. Систематизированный подход к процессу управления активами хозяйствующих субъектов как один из методов повышения эффективного их использования // Универсум: экономика и юриспруденция. 2015. № 5 (16). С. 46.

- 2) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- 3) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в текущий или прошлый момент, не основанную на расчетах доходности, которые определяются в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;
- 4) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам;
- 5) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, которые связаны с указанными инвестициями.

Договор доверительного управления имуществом является самостоятельной разновидностью гражданско-правового договора, который порождает обязательства по оказанию услуг особого рода. Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему, и управляющий обязан во всех последующих сделках с третьими лицами указывать, что он действует в качестве доверительного управляющего¹.

Такой выбор вложений обходится довольно дорого по отношению к таким инструментам как покупка паев или акций инвестиционных фондов, так как услуги по доверительному управлению оказываются клиентам индивидуально².

Ипотечные ценные бумаги по своей природе являются финансовым инструментом, которые производны от закладных ценных бумаг³.

¹ Казанцев И.А. Особенности договора доверительного управления наследственным имуществом // Вестник КемГУ. 2012. № 1. С. 59.

² Калецкий Е.Г. Социальная специфика договора доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал организации // Пробелы в российском законодательстве. 2012. № 6. С. 24.

³ Пересыпкина Н.В. Ипотечные ценные бумаги как инструмент решения проблемы обеспечения жильем населения // Вестник ВУиТ. 2010. № 19. С. 109.

Действующий порядок отчуждения закладных ценных бумаг эффективен только при сделках с единичными закладными, но является препятствием при продаже крупных «пулов». При транспортировке закладных возникают существенные расходы. При передаче закладной от одного лица к другому (путем перемещения закладной) могут возникнуть непредвиденные убытки, которые несут обе стороны сделки из-за повреждения закладной.

В России после принятия Федерального закона от 11 ноября 2003 г. № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах»¹ (далее – ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах») стал возможным выпуск ипотечных ценных бумаг. Благодаря этому Закону возможна эмиссия облигаций с ипотечным покрытием и выдача сертификатов участия, чтобы рефинансировать одновременно большую часть ипотечных кредитов, в том числе удостоверенных закладными². Сфера регулирования раскрыта в ст. 1 ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах», регулируемые являются отношения, возникающие при выпуске, эмиссии, выдаче и обращении ипотечных ценных бумаг, за исключением закладных, а также при исполнении обязательств по указанным ипотечным ценным бумагам.

Согласно п. 4 ст. 1012 ГК особенности доверительного управления паевыми инвестиционными фондами устанавливаются законом. Таким законом является Федеральный закон от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах»³ (далее – ФЗ «Об инвестиционных фондах»).

Согласно ст. 10 ФЗ «Об инвестиционных фондах» паевой инвестиционный фонд (ПИФ) – это обособленный имущественный комплекс, который состоит из имущества, которое передается в доверительное управление управляющей компании учредителем (учредителями) доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества,

¹ Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах» // СЗ РФ. 2003. № 46. Ст. 4448.

² Иванова Л.Н. Ипотечные ценные бумаги // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2009. № 1. С. 32.

³ Федеральный закон от 29 ноября 2001 г. «Об инвестиционных фондах» // СЗ РФ. 2001. № 49. Ст. 4562.

полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией. Недвижимое имущество и имущественные права на недвижимое имущество могут входить только в состав активов акционерных инвестиционных фондов и активов закрытых паевых инвестиционных фондов (п. 2 ст. 33 ФЗ «Об инвестиционных фондах»)¹.

Чтобы заключить договор доверительного управления, учредитель паевого фонда обязан присоединиться к правилам соответствующего фонда. Учредитель обращается с соответствующим заявлением в управляющую компанию по общему для всех типов инвестиционных фондов правилу.

Что касается негосударственных пенсионных фондов, то их деятельность регулируется Федеральным законом от 7 мая 1998 г. № 75-ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах»² (далее – ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах»). Согласно п. 1 ст. 2 указанного закона негосударственным пенсионным фондом является «организация, исключительной деятельностью которой является негосударственное пенсионное обеспечение, в том числе досрочное негосударственное пенсионное обеспечение, и обязательное пенсионное страхование». Деятельность негосударственного пенсионного фонда осуществляется на основании лицензии, которая дает право на пенсионное обеспечение и пенсионное страхование.

Управляющей компанией негосударственного пенсионного фонда в соответствии со ст. 3 ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах» является «акционерное общество, общество с ограниченной (дополнительной) ответственностью, созданные в соответствии с законодательством РФ и имеющие лицензию на осуществление деятельности по управлению инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и

¹ Заблибекова Д.З. Перспективы развития рынка паевых инвестиционных фондов в России // Теория и практика развития. 2014. № 14. С. 43.

² Федеральный закон от 7 мая 1998 г. № 75-ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах» // СЗ РФ. 1998. № 19. Ст. 2071.

негосударственными пенсионными фондами. Негосударственный пенсионный фонд является разновидностью некоммерческой организации.

Негосударственный пенсионный фонд создается в организационно-правовой форме «фонд», то есть с точки зрения ст. 123.17 ГК РФ он является унитарной некоммерческой организацией, не имеющей членства, учрежденной гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующей благотворительные, культурные, образовательные или иные социальные, общественно полезные цели¹.

В ФЗ «О рынке ценных бумаг» раскрыта деятельность форекс-дилера, согласно ч. 1 ст. 4.1 под деятельностью форекс-дилера понимается деятельность по заключению от своего имени и за свой счет с физическими лицами, которые не являются индивидуальными предпринимателями, не на организационных торгах²:

– договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, обязанность сторон по которым зависит от изменения курса соответствующей валюты и (или) валютных пар и условием заключения которых является предоставление форекс-валютных пар и условием заключения которых является предоставление форекс-дилером физическому лицу, не являющемуся индивидуальным предпринимателем, возможности принимать на себя обязательства, размер которых превышает размер предоставленного этим физическим лицом форекс-дилеру обеспечения;

– двух и более договоров, предметом которых является иностранная валюта или валютная пара, срок исполнения обязательств по которым совпадает, кредитор по обязательству в одном из которых является должником по аналогичному обязательству в другом договоре и условием заключения которых является предоставление форекс-дилером физическому лицу, не

¹ Кузин А.А. Правовой статус негосударственного пенсионного фонда // Социально-политические науки. 2012. № 2. С. 32.

² Нестеренко Е.А., Семернина Ю.В., Соимова О.В. Стратегические направления совершенствования государственного регулирования валютного рынка в России // Управленец. 2016. № 2 (60). С. 29.

являющемуся индивидуальным предпринимателем, возможности принимать на себя обязательства, размер которых превышает размер предоставленного этим физическим лицом форекс-дилеру обеспечения.

Профессиональный участник рынка ценных бумаг, осуществляющий деятельность форекс-дилера, именуется форекс-дилером. Форекс-дилер вправе осуществлять свою деятельность только после вступления в саморегулируемую организацию форекс-дилеров.

К числу финансовых услуг, реклама которых имеет определенные особенности, законодатель отнес привлечение денежных средств участников долевого строительства для строительства многоквартирного дома или иного объекта недвижимости. Следует отметить, что ранее правила, регулирующие данную рекламу, содержались в специальном законе.

Речь, в частности, идет о Федеральном законе от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»¹ (далее – Закон об участии в долевом строительстве), но сейчас они установлены в ФЗ «О рекламе». В ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама, которая связана с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, не допускается, за исключением рекламы по привлечению денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. Однако и эта реклама подвергается целому ряду ограничений.

Главой 11 ЖК РФ регулируются жилищно-строительные и жилищные кооперативы. Необходимо отметить, что до его принятия не было нормативного правового акта, регулирующего их деятельность настолько

¹ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2005. № 1 (ч.1). Ст. 40.

полно. Действие главы 11 Кодекса распространяется исключительно на жилищные и жилищно-строительные кооперативы. Порядок создания и деятельности, а также права и обязанности членов иных специализированных потребительских кооперативов, которые создаются для удовлетворения потребностей граждан в жилье, определяются специальными федеральными законами.

Согласно ст. 110 ЖК РФ жилищным или жилищно-строительным кооперативом является добровольное объединение физических или юридических лиц на основе членства в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье, а также управления многоквартирным домом. К тому же члены жилищного (жилищно-строительного) кооператива собственными средствами участвуют в приобретении (строительстве), реконструкции и последующем содержании многоквартирного дома. Целью заключения договора паенакопления является приобретение членом жилищного (жилищно-строительного) кооператива права собственности на объект недвижимости.

Жилищно-строительный кооператив, согласно законодательству о градостроительной деятельности, является застройщиком и обеспечивает строительство на земельном участке, принадлежащем ему, реконструкцию многоквартирного дома в соответствии с разрешением на строительство, которое выдается такому кооперативу. Что касается жилищных кооперативов, то речь идет о распределении квартир в уже готовом многоквартирном доме. К обоим видам кооперативов применяется термин «жилищный кооператив»¹.

Жилищный накопительный кооператив – добровольное объединение граждан на основе членства в целях удовлетворения потребностей членов кооператива в жилых помещениях путем объединения членами кооператива паевых взносов, которое является потребительским кооперативом, и регулируется Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. № 215-ФЗ «О

¹ Колпакова Л.С. Об особенностях правоотношений жилищных кооперативов и собственников помещений // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 5. С. 139.

жилищных накопительных кооперативах»¹ (далее – ФЗ «О жилищных и накопительных кооперативах»).

По состоянию на 2018 г. нами был проведен анализ количества участников финансового рынка, из которого следует, что в настоящее время осуществляют свою деятельность:

- брокеры (380 лиц);
- дилеры (420 лиц);
- форекс-дилеры (8 лиц);
- управляющие (ДУ) (272 лиц);
- депозитарии (347 лиц);
- управляющие компании ПИФ (303 лиц);
- негосударственные пенсионные фонды (66 лиц);
- микрофинансовые организации (2216 лиц);
- кредитный потребительский кооператив (1844 лиц);
- сельскохозяйственный кредитный кооператив (927 лиц);
- ломбарды (4787 лиц);
- жилищно-накопительный кооператив (45 лиц);
- субъекты страхового дела (308 лиц);
- кредитные организации (561 лиц);
- кредитные рейтинговые агентства (5 лиц)².

В первом квартале 2019 г. в Банке России наблюдается рост жалоб, поступивших от потребителей финансовых услуг, на 2,2%, если сравнивать с аналогичным приростом за аналогичный период прошлого года. Общее число жалоб составляет 69,6 тыс. Основная доля жалоб приходится на кредитные организации – 39,8 тыс. жалоб, что на 4,6% больше, чем за аналогичный период 2018 г. ЦБ объясняет такое поведение тем, что увеличилось почти в два раза число жалоб, связанных с депозитами.

¹ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 215-ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах» // СЗ РФ. 2005. № 1. Ст. 1.

² Статистика количества субъектов, предоставляющих финансовые услуги [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения 19.04.2019)

На некредитные финансовые организации было подано 23,9 тыс. жалоб, что на 14,6% меньше аналогичного периода в 2018 г. Снижение жалоб в этом сегменте ЦБ связывает со значительным уменьшением числа жалоб в отношении субъектов страхового дела. Так, в январе-марте 2019 г. их поступило 12,2 тыс., что на 36% меньше, чем в первом квартале 2018 г. Главным драйвером снижения стало ОСАГО, на которое приходится основная доля жалоб в отношении страховых компаний – 80,8% от общего числа жалоб на страховую деятельность.

Кроме того, в первом квартале 2019 г. продолжился рост жалоб на микрофинансовые организации: регулятор получил 6,8 тыс. жалоб, что на 33,1% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Основную долю занимают действия по взысканию задолженности – 52%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сфера финансовых услуг и финансовой деятельности активно развивается, на рынке появляются новые виды услуг, участников. Это ведет с одной стороны к усложнению правового регулирования, с другой стороны, к распространению нарушений со стороны участников финансового рынка.

У законодателя на этом этапе есть 2 пути по решению проблемы: либо смягчить правовое регулирование рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, либо ужесточить. В первом случае будет наблюдаться снижение количества нарушений, следовательно, уменьшение количества жалоб – это будет способствовать развитию здоровой конкуренции на рынке финансовых услуг и финансовой деятельности. Во втором случае, если законодатель примет решение об ужесточении регулирования рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, то тем самым повысится количество нарушений и, следовательно, бюджет за счет административных штрафов будет пополняться.

2.2 Требования, касающиеся рекламы в кредитно-финансовой сфере и иных видов финансовых услуг и финансовой деятельности

Согласно п. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе» «реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество)».

Так, в решении комиссии УФАС Хабаровского края от 7 мая 2019 г. по делу № 027/05/28-81/2019¹ была признана реклама ломбарда ООО «Ломбард Трезор» ненадлежащей из-за того, что ни наружная реклама, ни рекламные визитки не содержали наименования лица, оказывающего услуги ломбарда, что противоречит ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, в ч. 2 ст. 28 ФЗ «О рекламе» указаны дополнительные требования и сводятся они к тому, что рекламные объявления финансовых услуг и финансовой деятельности не должны:

- 1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
- 2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, которые влияют на сумму доходов, получающие воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Одной из проблем рекламы банковских услуг, которая остается до сих пор неурегулированной, является вопрос о том, должна ли такая реклама

¹ Решение УФАС Хабаровского края от 7 мая 2019 г. по делу № 027/05/28-81/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).

содержать не только название банка, но и его организационно-правовую форму? С одной стороны, анализ нормативных правовых актов говорит о том, что организационно-правовую форму кредитной организации указывать необходимо, так как в ст. 54 ГК РФ закреплено, что юридическое лицо имеет свое наименование, которое содержит указание на его организационно-правовую форму¹.

Но на практике такое правило соблюдается редко. В рекламных сообщениях кредитные организации ограничиваются лишь упоминанием слова «банк» и указанием собственного наименования кредитной организации. Практика регистрации кредитных организаций показывает, что банков с одинаковым названием на рынке нет. Также существует множество способов идентификации банка, который оказывает соответствующие услуги (размещение в рекламе товарного знака и др.)².

Требование ФЗ «О рекламе» об указании в рекламе наименования кредитной организации следует считать формально соблюденным, если упомянуты ее организационно-правовая форма с полным или сокращенным наименованием. Указание на непосредственное наименование кредитной организации без указания организационно-правовой формы такого юридического лица является нарушением ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе».

Вместе с тем по этому вопросу можно встретить и противоположную судебную практику.

Так, Арбитражный суд ЗСО в Постановлении от 17 января 2014 г. по делу № А70-4304/2013 указал следующее: «При этом в спорной рекламе наименование лица, оказывающего финансовую услугу, указано в общеупотребительном, понятном для обычного потребителя виде – «программа кредитования банка ВТБ 24», а информация о том, что указанная организация предоставляет ипотечный кредит для приобретения жилья, является

¹ Орлов С.Л., Миннивалеев Ф.М. Интернет-маркетинг как элемент банковского бизнеса в условиях конкурентной среды // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 3 (23). С. 39.

² Аполлонов А.О., Страунинг Э.Л. Некоторые вопросы банковской рекламы // Банковское право. 2006. № 5. С. 18.

достоверной и понятной для потребителя. Отсутствие при этом указания организационно-правовой формы соответствующих организаций не искажает смысла информации и не вводит потребителей в заблуждение». Суд пришел к выводу, что для соблюдения требований о наименовании кредитной организации в рекламе достаточно указать название такой организации, если при этом потребитель не вводится в заблуждение о лице, оказывающем услуги, и существовании таких услуг.

С такой позицией суда, на наш взгляд, нельзя согласиться, поскольку требование ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе» является формальным и не зависит от субъективной оценки введения потребителей в заблуждение, если упомянуто только название кредитной организации без организационно-правовой формы. Кроме того, такой подход суда противоречит общим положениям законодательства о юридических лицах, по которому наименование юридического лица обязано содержать указание на его организационно-правовую форму. Это обеспечивает право потребителя финансовых услуг на полную информацию о субъекте с целью защиты его прав. Однако следует отметить, что в данном деле рекламодатель все же был признан нарушившим ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе» в связи с отсутствием в рекламе наименования других кредитных организаций, предоставляющих кредит.

Таким образом, в законодательстве необходимо внести изменения касательно вида и формы размещения обязательных условий договора в рекламе, чтобы облегчить и улучшить восприятие рекламы кредитно-финансовых услуг. Также необходимо дать четкое определение: обязаны ли кредитные организации указывать свое полное наименование в рекламе или нет, так как судебная практика разнится по этому вопросу.

ФЗ «О рекламе» уделяет рекламе такой банковской услуги, как предоставление потребительского кредита или займа, особое внимание. В Законе особо подчеркивается, что если она содержит одно из существенных условий, которое влияет на стоимость кредита, то такая реклама должна содержать все остальные существенные условия, которые определяют полную

стоимость кредита (займа) в соответствии с Федеральным законом от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)»¹, для заемщика и влияющие на нее (п. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе»).

Упоминание в ФЗ «О рекламе» о потребительском кредите (займе) не случайно. Принятие специального закона, который регулирует выдачу потребительских кредитов (займов), как раз и обусловлено тем, что банки, стремясь увеличить количество выдаваемых потребительских кредитов, давали недостоверную информацию о выдаваемых кредитах, в том числе в рекламных объявлениях.

Под полной стоимостью потребительского кредита (займа) понимается результат применения согласованных сторонами индивидуальных условий с учетом всех факторов образования цены, которые включают все платежи заемщика кроме погашения основной суммы долга кредитору и в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по внесению таких платежей следует из договора, исходя из этого можно сделать вывод, что полная стоимость потребительского кредита (займа) не является условием договора. Платежи заемщика-физического лица по кредиту, связанные с несоблюдением им условий кредитного договора, в расчет полной стоимости кредита не включаются.

Так, ФАС РФ подтвердила незаконность использования в рекламе мелкого шрифта, когда сокрытие от потребителей важной информации является основополагающей целью рекламодателя. ФАС РФ указала, что при отсутствии понятия «мелкий шрифт» в законодательстве и требований к размеру шрифта, законодатель говорит, что реклама должна быть добросовестной и не должна вводить в заблуждение потребителя, и поэтому шрифт должен быть таким, чтоб его можно было прочесть без специальных средств.

¹ Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» // СЗ РФ. 2013. № 51. Ст. 6673.

По мнению общественной организации по защите прав потребителей, статистика свидетельствует о том, что ряд компаний использует такую уловку в своих корыстных целях. Так, за последние 5 лет было рассмотрено около 1000 дел.

По нашему мнению, потребители в большинстве случаев не обращают внимания на мелкий шрифт в рекламе, поэтому можно прибегнуть к тому, чтобы рекламодатели не писали существенные условия договора в рекламе, а давали ссылку потенциальным клиентам на условия договора. Потребители, заинтересовавшиеся офертой, будут предпринимать действия к ознакомлению с данными условиями и найдут эту информацию по указанной в рекламе ссылке.

Как указал ВАС РФ в Пленуме № 58 от 8 октября 2012 г. к условиям, влияющим на стоимость кредита, относятся условия о сумме и сроке кредита, о платежах и комиссиях по кредитным операциям, о размере процентной ставки и о дополнительных расходах заемщика, которые связаны с получением кредита. К тому же не обязательно указывать конкретный размер дополнительных расходов, которые может понести заемщик. Перечисления таких расходов в сообщении будет достаточно.

Так, Комиссия Челябинского УФАС от 12 апреля 2019 г. рассмотрела дело № 074/05/28-470/2019¹ по факту размещения рекламы финансовых услуг ООО МКК «ЭТНА» с признаками нарушения ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе». Комиссия определила возбудить производство по этому делу на основании нарушения ч. 3 ст.28 ФЗ «О рекламе».

Также возникает вопрос – необходимо ли ломбарду давать информацию в рекламе, что он предлагает займ под залог? Если бы на такой вопрос отвечал среднестатистический потребитель, то ответ был бы отрицательным, клиенту следует понимать, что сутью работы ломбарда является выдача займа под залог имущества, поэтому такая информация в рекламе является излишней. Такое

¹ Определение Челябинского УФАС от 12 апреля 2019 г. по делу № 074/05/28-470/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).

требование можно назвать абсурдным, как и то, если бы в рекламе любого магазина необходимо было проговаривать о необходимости платы за товар.

Исходя из того, что фактически из цены предмета залога определяются условия займа, ломбард не может обозначить условия займа, пока заемщик не предоставит предмет залога, следовательно, ломбард, который желает заявить о своей процентной ставке, должен указать зависимость ставки от цены закладываемого имущества.

Следовательно, ломбард нарушает требования ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе», если будет указывать только условие по процентной ставке в рекламе без указания на залоговое обеспечение и цену закладываемого имущества.

Ломбарды зачастую в рекламе указывают на принятие в залог золотых изделий за определенную сумму денег – правомерно ли указание цены займа подобным способом?

Оценка вещи, передаваемой в залог или сдаваемой на хранение, производится по обоюдному согласию сторон в соответствии с ценами на однородные вещи – из этого следует, что ломбард, исходя из смысла данной нормы, не имеет права заблаговременно устанавливать фиксированный тариф, оценка производится в момент передачи залогового имущества, значит такой прием неприемлем.

Такие обстоятельства наводят на мысль, что указание условий в рекламе ломбардов, которые влияют на сумму займа, невозможно потому, что такая информация будет считаться априори недостоверной.

Ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе» подтверждает данный вывод, требуя раскрывать все существенные условия договора оказания финансовых услуг. Согласно ч. 3 ст. 7 ФЗ «О ломбардах» существенными условиями договора займа являются наименование заложенной вещи, сумма ее оценки, сумма предоставленного займа, процентная ставка по займу и срок предоставления займа.

Все эти условия невозможно определить до проведения оценки займа, следовательно, ломбардам остается использовать только инструменты имиджевой рекламы.

При принятии ФЗ «О потребительском кредите (займе)» законодатель ввел понятие среднерыночного значения полной стоимости потребительского кредита (займа), которое вводится ЦБ РФ. Необходимость в подобном понятии обусловлена тем, что разброс цен между полной стоимостью потребительского кредита (займа) в различных банках слишком велик¹.

Размер полной стоимости потребительского кредита (займа) постоянно меняется, поэтому согласно п. 8 ст. 6 ФЗ «О потребительском кредите (займе)» Банк России в установленном порядке на каждый квартал рассчитывает и публикует среднерыночное значение этого показателя по категориям потребительских кредитов (займов), которые определяются Банком России.

Наличие подобного правила обусловлено тем, что одной из наиболее актуальных проблем в течение длительного времени была проблема информированности потенциальных заемщиков об условиях кредита. Такое правило было введено из-за того, что потенциальные заемщики в течение долгого времени не могли получить достоверную информацию. Так, информация ранее подавалась в объявлении мелким шрифтом, тем самым вводила в заблуждение потенциальных потребителей.

В п. 13 ст. 28 ФЗ «О рекламе» сказано, что реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с ФЗ «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

Услуги по доверительному управлению также рассматриваются как разновидность финансовых услуг, реклама которых должна содержать:

1) источник информации, которая подлежит раскрытию в соответствии с федеральным законом;

¹ Евстафьев К.А. Методические подходы к оценке эффективности регулирования полной стоимости потребительских кредитов // Финансы и кредит. 2017. № 15 (735). С. 76.

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами (ст. 13 ФЗ «О рекламе»).

Одновременно реклама услуг, которые связаны с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

- информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;
- документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
- информацию о возможных выгодах, которые связаны с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, которые аналогичны достигнутым результатам;
- информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, которые связаны с указанными инвестициями.

Также, законодатель установил, что не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Однако и эта реклама подвергается целому ряду ограничений. Так, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

О проектной декларации говорится в ст. 19 Закона об участии в долевом строительстве. Согласно п. 1 указанной статьи проектная декларация включает в себя информацию о застройщике и информацию о проекте строительства.

Так, Комиссия УФАС по Республике Саха (Якутия) рассмотрела 24 апреля 2019 г. дело № 014/05/28-23/2019¹, возбужденное по фактам распространения рекламы долевого участия в строительстве многоквартирного жилого дома с нежилыми помещениями, подземной автостоянкой и детским садом (4-1) в квартале города Якутска. Данная реклама нарушала ч. 7 ст. 28 ФЗ «О рекламе», в которой не было указано наименование жилого комплекса или наименование застройщика, а также не содержались сведения о месте размещения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом. В связи с этим комиссия признала рекламу ненадлежащей.

В п. 26 постановления Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» отмечено, что привлечение денежных средств участников долевого строительства осуществляется с помощью рекламы, которая связана с таким привлечением денежных средств².

К тому же реклама по привлечению денежных средств участников долевого строительства обязана содержать о месте и способах получения проектной декларации.

Только при выдаче разрешения на строительство разрешается запустить рекламную компанию по привлечению денежных средств участников долевого строительства.

Следует отметить, что из трех видов указанных потребительских кооперативов специфика рекламной деятельности отражена только в отношении жилищных накопительных кооперативов. Так, согласно п. 11 ст. 28 ФЗ «О рекламе» реклама, связанная с привлечением и использованием

¹ Решение комиссии УФАС по Республике Саха (Якутия) от 24 апреля 2019 г. дело № 014/05/28-23/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019)

² Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. 2016. № 1 (4). С. 25.

жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

- 1) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом;
- 2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
- 3) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков.

Наличие такого правила обусловлено тем, что потребителю необходимо знать, что его не обманут, а для этого ему необходимо предоставлять к ознакомлению информацию о деятельности организации. Поэтому Законом предусмотрена обязанность кооператива раскрывать о себе информацию в общедоступном источнике.

Без сведений о включении ЖНК в реестр ЖНК реклама не допускается, это сделано для того, чтобы защитить от мошенничества членов ЖНК. Согласно ст. 15 ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах» ведение реестра ЖНК осуществляет Банк России.

В п. 5.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе» реклама, которая побуждает заключать сделки с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание: «Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме». До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны. Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

III ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Полномочия Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации в сфере государственного надзора

На современном этапе государство, используя свои властные ресурсы, играет немаловажную роль в регулировании рекламного рынка. Основная задача государства в этой сфере заключается в обеспечении баланса интересов потребителей и предпринимателей.

Специальным законодательством установлены особые полномочия федерального антимонопольного органа по применению мер ответственности за нарушения требований нормативных актов в отношении рекламы. Общий надзор за соблюдением всех требований к рекламе осуществляет антимонопольный орган – Федеральная антимонопольная служба России (далее – ФАС), однако в случае размещения рекламы на рекламных конструкциях, контроль за техническими характеристиками такой конструкции осуществляют также и органы местного самоуправления.

ФАС была создана в соответствии с п.п. «в» п. 5 Постановления Правительства Российской Федерации от 7 апреля 2004 г. № 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы», изданного в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти». Федеральная антимонопольная служба была образована в 2004 году в связи с упразднением предшествующего антимонопольного органа Министерства по антимонопольной политике (далее – МАП). ФАС РФ были переданы ранее имевшиеся у МАП полномочия по контролю над деятельностью естественных монополий и функции по соблюдению законодательства о рекламе.

ФАС исполняет государственную функцию по надзору за рекламой в соответствии со следующими правовыми актами:

- ФЗ «О рекламе»;
- Федеральным законом от 2 мая 2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»¹;
- Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» (далее – Положение о ФАС);
- Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 № 508²;
- Приказом ФАС России от 26 января 2011 г. № 30 «Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы»;
- КоАП;
- Указом Президента РФ от 17 февраля 1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»³.

Важное значение имеет Постановление Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства»⁴.

Назначение антимонопольного регулирования заключается в защите конкурентной среды в экономической сфере, в том числе в рекламной деятельности. Достижение данной цели осуществляется путем подчинения поведения физических и юридических лиц, а также органов исполнительной

¹ Федеральный закон от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» // СЗ РФ. 2006. № 19. Ст. 2060.

² Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.

³ Указ Президента Российской Федерации от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» // Российская газета. 1995. № 39.

⁴ Постановление Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением Арбитражными судами антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. 2008. № 8.

власти и местного самоуправления общеобязательным условиям и требованиям антимонопольного законодательства. ФАС согласно п. 5.3.1 Положению о ФАС осуществляет контроль соблюдения некоммерческими и коммерческими организациями, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и федеральными органами исполнительной власти законодательства, антимонопольного законодательства о рекламе¹.

В соответствии Постановлением Правительства Российской Федерации, утвердившим Положение о ФАС, к компетенции ФАС РФ относятся²:

- контроль и надзор за соблюдением законодательства о рекламе (ФЗ «О рекламе»);
- контроль за ценовой политикой;
- контроль за соблюдением законодательства в области монополий (антимонопольное законодательство);
- контроль в области размещения заказов;
- контроль в сфере конкуренции (ФЗ «О защите конкуренции»).

ФАС осуществляет свою деятельность напрямую и через свои территориальные органы во взаимодействии как с другими органами государственной власти субъектов Российской Федерации, федеральными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, так и общественными объединениями.

В ФЗ «О рекламе» полномочиям ФАС посвящен целый ряд статей (ст. 33–35). Следует также учитывать Постановление Правительства РФ от 20 декабря 2012 № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы»³. Согласно п. 6 указанного положения предметом проверок при осуществлении государственного надзора является соблюдение

¹ Муцольгов М.М. Общая характеристика антимонопольного законодательства Российской Федерации // Общество и право. 2011. № 34 (36). С. 43.

² Постановление Правительства РФ от 7 апреля 2004 г. № 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы» // СЗ РФ. 2004. № 15. Ст. 1482.

³ Постановление Правительства РФ от 20 декабря 2012 г. № 1346 «Об утверждении положения о государственном надзоре в области рекламы» // СЗ РФ. 2012. № 52. Ст. 7519.

юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями обязательных требований, установленных ФЗ «О рекламе», другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о рекламе, в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

Согласно ч. 2 п. 2 ст. 33 ФЗ «О рекламе» антимонопольный орган вправе:

- 1) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- 2) выдавать обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения ФЗ «О рекламе»;
- 3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном ч. 3 ст. 38 ФЗ «О рекламе»;
- 4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением ФЗ «О рекламе»;
- 5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих ФЗ «О рекламе» ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов РФ, ненормативных актов органов местного самоуправления;
- 6) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;
- 7) обращаться в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

- 8) организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламодателями;
- 9) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 ФЗ «О рекламе»;
- 10) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Следует обратить внимание на то, что решение об осуществлении контррекламы принимает не антимонопольный орган, а суд (арбитражный суд) по обращению этого органа. Суд также определяет форму, место и сроки размещения контррекламы (ч. 3 ст. 38 ФЗ «О рекламе»). Антимонопольный орган вправе предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания.

ФАС и ее территориальные органы при осуществлении государственного надзора взаимодействуют с федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, а также с гражданами.

ФЗ «О рекламе» вменяет антимонопольному органу осуществление в пределах своих полномочий государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе,

предупреждение, выявление и пресечение нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе¹.

Сроки и последовательность административных процедур и административных действий при осуществлении государственного надзора, в том числе при проведении проверок соблюдения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями обязательных требований, устанавливаются административными регламентами, утверждаемыми в установленном порядке. При этом решения и действия (бездействие) должностных лиц ФАС и ее территориальных органов при проведении проверок могут быть обжалованы в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для осуществления своих функций ФАС предоставлены широкие полномочия. В ст. 33 ФЗ «О рекламе» отмечено, что антимонопольный орган в соответствии со своими полномочиями осуществляет государственный надзор за соблюдением ФЗ «О рекламе», в том числе:

- 1) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- 2) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следует учитывать, что территориальный орган ФАС в рамках своих полномочий организует прием граждан, в пределах своей компетенции обеспечивает своевременное и полное рассмотрение устных и письменных обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок.

Требования к заявлениям о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлены Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации, утвержденными Постановлением Правительства

¹ Гогин А.А., Гогина Г.Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВУиТ. 2017. № 4. С. 82.

Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», и Приказом ФАС России от 23 ноября 2012 г. № 711/12 «Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»¹.

Рассмотрение дел ФАС осуществляет, основываясь на Правилах рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе установленных Постановлением Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508.

Согласно п. 2 указанных правил дела возбуждаются и рассматриваются:

- по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- по фактам принятия актов, полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе.

Согласно п. 12 ФАС может возбуждать дело по собственной инициативе, если у нее имеются факты, которые указывают на то, что лицо нарушает действующий ФЗ «О рекламе», а также по представлению прокурора, заявлению юридического или физического лица, обращению органа государственной власти. Таким образом, основная задача вышеуказанных государственных и муниципальных органов заключается в информировании ФАС о совершенном правонарушении в области рекламы.

Заявление о нарушении законодательства о рекламе подается в письменной форме в ФАС с документами, которые могут подтвердить факт нарушения ФЗ «О рекламе». Если такой документ написан на иностранном

¹ Приказ ФАС России от 23 ноября 2012 г. № 711/12 «Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 26.

языке, то к документу прилагается нотариально заверенный документ с переводом такого документа на русский язык.

В заявлении должны содержаться:

- наименование и место нахождения заявителя;
- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, действия которых содержат признаки нарушения ФЗ «О рекламе»;
- описание фактов, которые свидетельствуют о наличии признаков нарушения ФЗ «О рекламе»;
- требования заявителя.

Следует отметить, что в Письме ФАС России от 28 августа 2015 № АК/45747/15 «О постановлении Верховного Суда РФ по привлечению к ответственности операторов связи за непредставление информации»¹ было отмечено, что из норм ст. 33, 34 ФЗ «О рекламе» следует, что ФАС вправе запрашивать информацию без ограничений по объему и составу для осуществления своих задач и функций. При этом запрошенные документы должны иметь отношение к нарушению ФЗ «О рекламе» и касаться деятельности определенных лиц.

Если заявитель по каким-либо причинам не может представить доказательства о нарушении законодательства о рекламе, то он может указать на лицо, которое в настоящий момент располагает такой информацией.

Согласно п. 1 ст. 4 Федерального закона от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращения граждан Российской Федерации» обращение гражданина – это направленные в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в письменной форме или в форме электронного документа предложение, заявление или жалоба, а также устное обращение гражданина в государственный орган, орган местного самоуправления.

¹ Письмо ФАС от 28 августа 2015 г. № АК/45747/15 «О постановлении Верховного суда РФ по привлечению к ответственности операторов связи за непредставление информации» // Экономика и жизнь. 2015. № 35.

Все проверки ФАС проводит в соответствии с требованиями Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»¹.

Что касается внеплановых проверок, то они должны проводиться согласно п. 4 ст. 35.1 ФЗ «О рекламе» в следующих случаях:

- 1) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении внеплановой проверки, изданного в соответствии с поручением Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации либо на основании требования прокурора о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям;
- 2) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;
- 3) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;
- 4) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований.

Срок проверки ФАС не может превышать 20 рабочих дней, но в исключительных случаях при проведении сложных и длительных экспертиз и расследований, то срок проведения проверки может быть продлен руководителем ФАС, но не более чем на 10 рабочих дней.

¹ Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля» // СЗ РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6249.

По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение либо о возбуждении дела, либо об отказе в возбуждении дела.

Согласно п. 17 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе ФАС вправе отказать в возбуждении дела в следующих случаях:

- 1) отсутствуют признаки нарушения ФЗ «О рекламе»;
- 2) если дело уже возбуждено или рассмотрено ФАС;
- 3) не соответствие компетенции ФАС;
- 4) уже имеется, вступившее в законную силу суда, решение по такому правонарушению.

В ходе проведения проверки должностные лица ФАС могут беспрепятственно при предъявлении служебного удостоверения и копии приказа руководителя ФАС (или его заместителя) о проведении проверки посещать помещения, которые используются юридическими лицами и индивидуальные предприниматели, для проведения проверки.

Согласно ст. 34 ФЗ «О рекламе» юридические лица и индивидуальные предприниматели должны предоставить ФАС необходимые документы (материалы, требования, информацию) в установленный срок и обеспечивать беспрепятственный доступ к такой информации уполномоченным лицам антимонопольной службы для проведения проверки, которые она в свою очередь запрашивает у них, если такое требование не выполняется, то это влечет к привлечению к административной ответственности, которая установлена ч. 6 ст. 19.8 КоАП РФ.

В определенной степени ФАС выполняет правоприменительные функции, поскольку в ее функции в пределах своих полномочий входит рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации. Так, согласно п. 1 ст. 36 ФЗ «О рекламе» антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по

результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные ФЗ «О рекламе». Речь может идти о нарушении любых положений ФЗ «О рекламе», однако чаще всего имеется в виду ненадлежащая (то есть недостоверная или недобросовестная) реклама.

Предписание об изменении акта, противоречащего ФЗ «О рекламе» выдается ФАС, в котором должны быть указаны изменения, которые следует внести для приведения его в соответствие с законодательством РФ о рекламе. Срок, который указан в предписании на устранение нарушения законодательства о рекламе, не может составлять менее месяца со дня получения такого предписания.

На ФАС возлагаются обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны в рекламе. Согласно п. 1 ст. 35 ФЗ «О рекламе» сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

К иным охраняемым видам тайны относятся семейная, врачебная, налоговая, банковская, адвокатская тайна, персональные данные и др.

Верховным Судом Российской Федерации вынесено постановление от 13 августа 2015 г. № 302-АД15-5169¹ по делу № А19-12482/2014, в котором суд признал, что у антимонопольных органов есть право на запрос сведения о владельце номера абонента, с которого было отправлено смс-сообщение, которое содержало рекламную информацию, для целей осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно ч. 1 ст. 53, ч. 1 ст. 64 Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи»² (далее – ФЗ «О связи») представление сведений об абонентах-гражданах третьим лицам может осуществляться только с их

¹ Постановление ВС РФ от 13 августа 2015 г. № 302-АД15-5169 по делу № А19-12482/2014 [Электронный ресурс] URL: <http://www.vsrif.ru> (дата обращения 13.05.2019)

² Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» // СЗ РФ. 2003. № 28. Ст. 2895.

согласия, за исключением случаев, предусмотренных ФЗ «О связи» и другими федеральными законами. Информация о пользователях услугами связи и об оказанных им услугах связи, а также иная информация, необходимая для выполнения задач, возложенных на уполномоченные органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности РФ, обязаны предоставляться операторами связи этим органам, в случаях, установленных федеральными законами.

Согласно положениям ст. 34 ФЗ «О рекламе» ФАС наделен правом получения информации, указанной выше. Ст. 35 ФЗ «О рекламе» является гарантией соблюдения установленных законом ограничений в предоставлении персональных данных, и благодаря которой установлена обязанность за антимонопольным органом по соблюдению охраняемой законом тайны (коммерческой, служебной и иной), а также ответственность органа и его сотрудников.

3.2 Ответственность за нарушения законодательства о рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности

За нарушения ФЗ «О рекламе» предусмотрена гражданская и административная ответственность.

Под гражданско-правовой ответственностью понимаются неблагоприятные имущественные последствия для лица, допустившего гражданское правонарушение, выразившиеся в утрате таким лицом (правонарушителем) части имущества. Таким образом, гражданско-правовая ответственность всегда носит имущественный характер. Она может выступать в форме возмещения убытков (вреда, в том числе морального вреда), уплаты неустойки, потери задатка¹. Особой формой ответственности является взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами (ст. 395

¹ Устиненко Ю.Ю. Понятие и признаки гражданско-правовой ответственности // Проблемы науки. 2015. № 7. С. 137.

ГК РФ). Все эти формы ответственности могут возникнуть в правоотношениях, связанных с созданием и распространением рекламы. Исполнение правонарушителем обязанности по совершению указанных действий обеспечивается мерами государственного принуждения.

В зависимости от оснований возникновения гражданско-правовая ответственность подразделяется на два вида: деликтная (внедоговорная) ответственность, или ответственность за причинение вреда, – эта ответственность возникает непосредственно из правонарушения, при отсутствии на момент его совершения обязательственных отношений между нарушителем и потерпевшим; договорная ответственность, которая наступает при нарушении должником своих обязательств в уже существующем между сторонами относительном правоотношении.

Применительно к рекламе можно говорить о наличии и договорной, и деликтной ответственности.

Законодатель дифференцирует ответственность субъектов рекламной деятельности. Рекламодатель несет ответственность за нарушения законодательства о рекламе в отношении содержания информации, предоставляемой для создания рекламы. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушения законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы к распространению. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушения законодательства, касающиеся времени, места и средств размещения рекламы.

Примером неполученных доходов может быть неправомерное изображение в рекламе известного лица, в результате чего он не может передать право на использование своего изображения другим рекламодателям. Произведенными расходами могут считаться расходы на сооружение рекламной конструкции, использование которой местные органы власти впоследствии неправомерно запретили.

В ряде случаев ФЗ «О рекламе» устанавливает зоны ответственности и разграничивает ответственность между рекламодателем и рекламодателем.

Говоря о характеристике административного правонарушения в сфере рекламы, следует указать на то, что оно будет характеризоваться несоблюдением одного из требований к рекламе, установленных ФЗ «О рекламе», а также принятыми в соответствии с ним подзаконными актами. Таким образом, ФЗ «О рекламе» определяет круг нарушений таких противоправных действий, за которые возможно наступление ответственности. Так, рекламодатель и рекламодателем, помимо прочего, несут ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу. При этом данные деяния не несут в себе признаков уголовного правонарушения.

Пунктом 10 Постановления Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление Пленума ВАС РФ № 58) установлено, что субъектами административной ответственности за нарушения ФЗ «О рекламе» могут быть рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодателем. Указанные лица отвечают только за виновные действия, поэтому при отсутствии в их действиях вины они не могут быть привлечены к административной ответственности. К примеру, рекламодателем может быть привлечен к ответственности за распространение недобросовестной и (или) недостоверной рекламы вместе с рекламодателем только в том случае, если представленные в рекламе сведения им не запрашивались либо если рекламодателем, не получив запрошенных сведений, все же не отказался от распространения рекламы (п. 13 Постановления ВАС РФ № 58).

Как далее было отмечено в указанном Постановлении ВАС РФ № 58, судам необходимо исходить из того, что, если по одному факту нарушения ФЗ «О рекламе» рекламодателем, рекламодателем и рекламопроизводителем является одно лицо, то оно подлежит привлечению к административной ответственности однократно.

Всего КоАП РФ установлено пять составов, касающихся непосредственно нарушения законодательства о рекламе (ст. 14.3, 14.37, 14.38, п. 2.4 ст. 19.5, ст. 19.31), а также один состав относительно размещения рекламных конструкций в полосах отвода и придорожных полосах автомобильной дороги (ч. 2 ст. 11.21 КоАП РФ). В каждом из перечисленных составов административного правонарушения в сфере рекламы установлена ответственность в виде штрафа.

Что касается конкретных санкций за административные правонарушения, то они установлены в КоАП РФ.

При установлении факта нарушения ФЗ «О рекламе» ФАС принимает решение о признании рекламы ненадлежащей, выдает предписание об устранении нарушения.

Судам необходимо учитывать, что только при наличии хотя бы одного из поводов, которые предусмотрены частями 1, 1.1 и 1.2 ст. 28.1 КоАП РФ, и достаточных данных, которые указывают на наличие события административного правонарушения, может быть возбуждено дело должностным лицом, которое уполномочено составлять протоколы об административных правонарушениях. Не является поводом возбуждения дела вступление в силу решение антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей, как это предусмотрено ч. 1.2 ст. 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения Комиссии антимонопольного органа, устанавливающим факт нарушения антимонопольного законодательства¹.

Согласно п. 5 постановления ВАС РФ № 58 при рассмотрении дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, суды должны учитывать, что срок давности начинается течь с момента совершения такого правонарушения, а не с момента решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей.

¹ Кольяков А.М. Продакт-плейсмент: реклама при органично-интегрированное упоминание о товаре // Актуальные проблемы российского права. 2011. № 1. 164.

При размещении в средствах массовой информации спорной рекламы сроки давности привлечения к ответственности со дня последнего распространения рекламы в средстве массовой информации¹.

Срок давности привлечения к ответственности при размещении спорной рекламы в средстве массовой информации, которая выпускалась тиражом, то исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

Предписание ФАС России является особой формой санкции в случае нарушения ФЗ «О рекламе», содержанием которого является требование прекратить нарушение законодательства о рекламе. Предписание выдается на основании решения ФАС. Такое предписание должно быть исполнено нарушителем в указанный антимонопольным органом срок (не менее пяти дней со дня получения предписания)².

Так, Челябинское УФАС выдала предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе и предоставлении доказательств о прекращении нарушения в срок до 13 ноября 2017 г. – организация не предоставила доказательств, поэтому было возбуждено дело по ч. 1 ст. 19.5 КоАП РФ³.

В качестве санкции может применяться контрреклама. В отличие от предписания антимонопольного органа, решение о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) на основании п. 3 ст. 38 ФЗ «О рекламе» принимается судом при одновременном наличии трех условий:

- 1) установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы;
- 2) выдачи им соответствующего предписания;
- 3) обращения антимонопольного органа с иском к рекламодателю.

¹ Иванова Е.Г. Административная ответственность за незаконное использование товарного знака, недобросовестную конкуренцию и нарушение законодательства о рекламе // Имущественные отношения РФ. 2011. № 10. С. 113.

² Древаль Л.Н. О реализации полномочий антимонопольными органами: некоторые аспекты // Вестник экономической безопасности. 2018. № 2. 208.

³ Решение Челябинского УФАС от 13 октября 2017 г. по делу № 10-08/2017 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).

В предусмотренных законом случаях специальным законодательством установлены особые полномочия федерального антимонопольного органа по применению мер ответственности за нарушения требований нормативных актов.

Административная ответственность установлена также за невыполнение в срок законного предписания антимонопольного органа.

В КоАП РФ установлена административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе – за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы. Эти нарушения, согласно ст. 14.3 КоАП РФ, влекут наложение административного штрафа на граждан в определенном размере. В п. 1 указанной статьи установлено, что такое нарушение 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 рублей¹.

Так, в решении Арбитражного суда Липецкой области от 20 февраля 2016 г. по делу № А36-9108/2015 установил, что ООО «Никон» нарушило законодательство РФ о рекламе, следовательно, на организацию согласно п. 3 ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ наложен штраф в размере четырехсот тысяч рублей².

¹ Елканова Д.И. Решения и предписания антимонопольного органа как меры пресечения нарушения законодательства о рекламе // Вестник СГЮА. 2015. № 3. С. 192.

² Решение Арбитражного суда от 20 февраля 2016 г. по делу № А36-9108/2015 [Электронный ресурс] URL: <http://ras.arbitr.ru> (дата обращения 10.04.2019).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания данной выпускной квалификационной работы были достигнуты поставленная цель и задачи исследования. Были изучены теоретические и практические аспекты государственного регулирования рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, а также выявлены проблемы в регулировании такой рекламы.

Определение понятия и сущности правового регулирования рекламы позволило сделать вывод о том, что общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы, содержатся в Гражданском кодексе Российской Федерации. Однако основным правовым актом, регулирующим отношения в области рекламы, все же является Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В ст. 4 ФЗ «О рекламе» признается приоритетность данного Закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок и способы регулирования рекламы.

Закон о рекламе закрепляет особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы закона стремятся учитывать интересы всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в законе присутствует определенное количество норм, которые ставят определенные границы для рекламной деятельности. Речь идет как о запретах, которые носят абсолютный характер, так и о случаях, когда отдельные виды товаров и услуг можно рекламировать, однако при соблюдении определенных условий. Так, специальные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д.

Проанализировав требования, предъявляемые к рекламе, стоит отметить большое количество оценочных понятий. Возникают сложности в определении однозначного вывода, касательно смысла, заложенного законодателем в правовую норму. Подобного рода проблема порождает неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что, безусловно,

создает сложности в квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и, соответственно, влечет неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности. Это свидетельствует о том, что законодательство о рекламе не вполне совершенно с точки зрения юридической техники изложения правовых норм. Для того чтобы применение норм права было эффективным, требуется хотя бы относительная их определенность, т.е. необходимо указание на конкретные обстоятельства той или иной ситуации, влияющие на содержание таких понятий.

Для более точного изучения государственного регулирования рекламы финансовых услуг были даны понятия финансовой деятельности и субъектов финансовых услуг.

Субъекты финансовых услуг – это участники финансового рынка, с одной стороны – заказчики, то есть потребители финансовых услуг, а с другой – финансовые организации (юридические и физические лица), предоставляющие финансовые услуги.

В действующем законодательстве не содержится легального определения понятия «финансовая деятельность». Такое определение содержалось в приказе Минфина РФ от 22 июля 2003 № 67н (ред. от 08 ноября 2010) «О формах бухгалтерской отчетности организаций», согласно которому финансовой деятельностью считается деятельность организации, в результате которой изменяются величина и состав собственного капитала организации, заемных средств (поступления от выпуска акций, облигаций, предоставления другими организациями займов, погашение заемных средств и т.п.).

Такое определение подходит к любой организации и не дает возможности определить финансовую организацию, которая извлекает прибыль путем предоставления финансовых услуг. Для решения этой проблемы необходимо внести поправки в законодательство РФ, где будет дано новое определение финансовой деятельности.

В настоящее время понятие финансовой услуги дано в ФЗ «О защите конкуренции». В ст. 4 указанного закона сказано, что финансовая услуга –

банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц. В ФЗ «О рекламе» используется широкое родовое понятие «финансовые услуги», которые могут рекламироваться в соответствии с указанным законом.

На данный момент финансовые услуги можно классифицировать с помощью финансового права и экономического содержания на 3 группы услуг: страховые услуги; банковские и другие финансовые операции, за исключением страхования; инвестиционные услуги, то есть услуги на рынке ценных бумаг.

В работе приведена статистика финансового рынка, из которой следует, что на некредитные финансовые организации было подано 23,9 тыс. жалоб, что на 14,6% меньше аналогичного периода в 2018 г. Снижение жалоб в этом сегменте ЦБ связывает со значительным уменьшением числа жалоб в отношении субъектов страхового дела. Так, в январе-марте 2019 г. их поступило 12,2 тыс., что на 36% меньше, чем в первом квартале 2018 г. Главным драйвером снижения стало ОСАГО, на которое приходится основная доля жалоб в отношении страховых компаний – 80,8% от общего числа жалоб на страховую деятельность.

Кроме того, в первом квартале 2019 г. продолжился рост жалоб на микрофинансовые организации: регулятор получил 6,8 тыс. жалоб, что на 33,1% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Основную долю занимают действия по взысканию задолженности – 52%.

Из статистики выявлено, что реклама финансовых услуг нуждается в государственном регулировании и контроле.

Анализ требований к рекламе, а также конкретных дел, рассмотренных Федеральной антимонопольной службой, позволяет говорить, что в настоящее время в сфере финансовых услуг установлены жесткие законодательные правила, малейшее отступление от которых ведет к ответственности. В то же время следует отметить, что нововведения законодательства 2016 г.,

позволившие в ряде случаев избежать штрафных санкций, отделавшись лишь предупреждением, значительно смягчают негативные последствия за правонарушения в сфере рекламы.

Сфера финансовых услуг и финансовой деятельности активно развивается, на рынке появляются новые виды услуг, участников. Это ведет с одной стороны к усложнению правового регулирования, с другой стороны, к распространению нарушений со стороны участников финансового рынка.

У законодателя есть два пути по решению проблемы: либо смягчить правовое регулирование рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, либо ужесточить. В первом случае будет наблюдаться снижение количества нарушений, следовательно, уменьшение количества жалоб – это будет способствовать развитию здоровой конкуренции на рынке финансовых услуг и финансовой деятельности, но также могут появиться недобросовестные финансовые организации.

Во втором случае, если законодатель примет решение об ужесточении регулирования рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, то тем самым повысится количество нарушений и, следовательно, бюджет за счет административных штрафов будет пополняться.

Деятельность Федеральной антимонопольной службы России играет ключевую роль в контроле и надзоре за соблюдением законодательства в сфере рекламы, в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Постоянное развитие рынка рекламных услуг требует от Федеральной антимонопольной службы оперативного и своевременного реагирования. Однако государственное вмешательство в регулирование рекламной деятельности не может и не должно носить тотального характера. Контроль за соблюдением национальных традиций, норм морали, эстетических и этических норм должен обеспечиваться посредством механизма саморегулирования рекламной деятельности. Сформировавшееся в последнее время негативное отношение людей к рекламе и, как следствие, неэффективность ее действия, можно преодолеть только с помощью скоординированных действий государства и участников рекламной

деятельности, входящих в состав саморегулируемых организации в сфере рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РАЗДЕЛ I НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

- 1 Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.
- 2 Кодекс об административных правонарушениях от 30 декабря 2002 г. № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1. Ст. 1102.
- 3 Гражданский кодекс Российской Федерации от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 49 (ч. 1). Ст. 4552.
- 4 Налоговый кодекс Российской Федерации от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
- 5 Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ // СЗ РФ. 2013. № 51. Ст. 6673.
- 6 Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ // СЗ РФ. 2013. № 8. Ст. 721.
- 7 Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 463-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.
- 8 Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 27. Ст. 3435.
- 9 Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 61. Ст. 1815.
- 10 Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля» от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ // СЗ РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6249.

- 11 Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // СЗ РФ. 2007. № 50. Ст. 6242.
- 12 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3448.
- 13 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
- 14 Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
- 15 Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 19. Ст. 2060.
- 16 Федеральный закон «О жилищных накопительных кооперативах» от 30 декабря 2004 г. № 215-ФЗ // СЗ РФ. 2005. № 1. Ст. 1.
- 17 Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ // СЗ РФ. 2005. № 1 (ч.1). Ст. 40.
- 18 Федеральный закон «О лотереях» от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ // СЗ РФ. 2003. № 46 (ч. 1). Ст. 4434.
- 19 Федеральный закон «Об ипотечных ценных бумагах» от 11 ноября 2003 г. № 152-ФЗ // СЗ РФ. 2003. № 46. Ст. 4448.
- 20 Федеральный закон «О связи» от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ // СЗ РФ. 2003. № 28. Ст. 2895.
- 21 Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 52 (ч.1). Ст. 5140.
- 22 Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 49. Ст. 4562.
- 23 Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 2. Ст. 150.

- 24 Федеральный закон «О негосударственных пенсионных фондах» от 7 мая 1998 г. № 75-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 19. Ст. 2071.
- 25 Федеральный закон «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 2. Ст. 219.
- 26 Федеральный закон «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами» от 19 июля 1997 г. № 109-ФЗ // СЗ РФ. 1997. № 29. Ст. 3510.
- 27 Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.
- 28 Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 1. Ст. 1.
- 29 Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ // СЗ РФ. 1995. № 48. Ст. 4553.
- 30 Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
- 31 Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Российская газета. 1992. № 32.
- 32 Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1 // СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492.
- 33 Постановление Правительства РФ «Об утверждении положения о государственном надзоре в области рекламы» от 20 декабря 2012 г. № 1346 // СЗ РФ. 2012. № 52. Ст. 7519.
- 34 Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждаемых по признакам нарушения законодательства о рекламе» от 17 августа 2006 г. № 508 // СЗ РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.
- 35 Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331 // СЗ РФ. 2004. № 31. Ст. 3259.

- 36 Постановление Правительства РФ «Вопросы Федеральной антимонопольной службы» от 7 апреля 2004 г. № 189 // СЗ РФ. 2004. № 15. Ст. 1482.
- 37 Приказ ФАС России «Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 23 ноября 2012 г. № 711/12 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 26.
- 38 Приказ Министерства финансов Российской Федерации «Формы бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах» от 2 июля 2010 г. № 66н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2010. № 35.
- 39 Приказ Министерства путей сообщения Российской Федерации «Об утверждении положения о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог» от 15 мая 1999 г. № 26Ц // РГ. 1999. № 160.
- 40 Разъяснения Федеральной антимонопольной службы от 6 декабря 2016 г. № АК/84510/16 «О рекламе электронных сигарет» [Электронный ресурс]: <http://base.garant.ru/71735740/> (дата обращения: 09.11.2018).
- 41 Проект Федерального закона от 31 января 2018 г. № 377753-7 «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] СПС Консультант URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 09.11.2018).
- 42 Постановление Администрации города Челябинска «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Челябинска» от 12 мая 2014 г. № 52-п [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).
- 43 Решение Челябинской городской Думы «Об утверждении Положения о порядке организации и проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе,

находящемся в муниципальной собственности города Челябинска» от 25 декабря 2018 г. № 48/25 [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

44 Письмо Федеральной антимонопольной службы «О соотношении Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» от 25 июня 2014 г. № АК/25319/14 [Электронный ресурс] URL: <http://ivo.garant.ru> (дата обращения 09.11.2018).

45 Письмо Федеральной антимонопольной службы России «О рекламе безалкогольного пива» от 15 июня 2016 г. № СП/40322/16 [Электронный ресурс] сайт ФАС Удмуртии URL: <http://udmurtia.fas.gov.ru/analytic/17628> (дата обращения: 09.11.2018).

46 Письмо ФАС «О постановлении Верховного Суда РФ по привлечению к ответственности операторов связи за непредставление информации» от 28 августа 2015 г. № АК/45747/15 // Экономика и жизнь. 2015. № 35.

47 Письмо Федеральной антимонопольной службы «О рекламе на портале поставщиков» от 7 августа 2015 г. № МО/40786/15 [Электронный ресурс] URL:<http://www.consultant.ru> (дата обращения 13.05.2019).

48 Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [Электронный ресурс] URL: <http://www.chelduma.ru> (дата обращения 09.11.2018).

49 Указ Президента Российской Федерации от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» // Российская газета. 1995. № 39.

РАЗДЕЛ II ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ ИНСТАНЦИЙ И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

1 Постановление Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» // СЗ РФ. 1997. № 11. Ст. 1372.

2 Постановление ВС РФ от 13 августа 2015 г. № 302-АД15-5169 по делу № А19-12482/2014 [Электронный ресурс] URL: <http://www.vsrp.ru> (дата обращения 13.05.2019).

3 Постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ. 2012. № 12.

4 Постановление Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. 2008. № 8.

5 Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области от 26 апреля 2016 г. О наложении штрафа по делу №164-11957-16/8 [Электронный ресурс] Правовые акты ФАС URL: <http://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

6 Постановление Саратовского Управления Федеральной антимонопольной службы от 24 января 2018 г. по делу № 24-17/РШ [Электронный ресурс]: Правовые акты ФАС <https://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

7 Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 июня 2018 г. № 12АП-5841/2018 по делу № А57-22419/2017 [Электронный ресурс] система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).

8 Решение Челябинского УФАС от 13 октября 2017 г. по делу № 10-08/2017 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).

- 9 Решение Арбитражного суда Московской области от 10 октября 2007 г. по делу № А41-14985/2007 [Электронный ресурс] Система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).
- 10 Решение Арбитражного суда Волгоградской области от 26 мая 2016 г. по делу № А12-22503/2016 [Электронный ресурс] Система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).
- 11 Решение Арбитражного суда от 20 февраля 2016 г. по делу № А36-9108/2015 [Электронный ресурс] URL: <http://ras.arbitr.ru> (дата обращения 10.04.2019).
- 12 Решение Арбитражного суда Вологодской области от 9 февраля 2009 г. №102/262Р/08 по делу № А13-441/2009 [Электронный ресурс] Система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).
- 13 Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 марта 2007 г. № 17АП-1367/2007 по делу № А60-1177/2007 [Электронный ресурс] Система «Электронное правосудие» URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения 09.11.2018).
- 14 Решение УФАС Хабаровского края от 7 мая 2019 г. по делу № 027/05/28-81/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).
- 15 Решение комиссии УФАС по Республике Саха (Якутия) рассмотрело от 24 апреля 2019 г. дело № 014/05/28-23/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).
- 16 Определение Челябинского УФАС от 12 апреля 2019 г. по делу № 074/05/28-470/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения 13.05.2019).
- 17 Решение Московского Управления Федеральной антимонопольной службы от 30 марта 2017 г. по делу № 3-21-78/77-17 [Электронный ресурс] Правовые акты ФАС URL: <https://solutions.fas.gov.ru> (дата обращения 09.11.2018).

РАЗДЕЛ III ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Аполлонов, А.О., Страунинг, Э.Л. Некоторые вопросы банковской рекламы / А.О. Аполлонов, Э.Л. Страунинг // Банковское право. 2006. № 5. С. 17-19.
- 2 Бычкова, А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки / А.С. Бычкова // Наука, образование и культура. 2016. № 1 (4). С. 24-26.
- 3 Гогин, А.А., Гогина, Г.Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» / А.А. Гогин, Г.Н. Гогина // Вестник ВУиТ. 2017. № 4. С. 80-89.
- 4 Древаль, Л.Н. О реализации полномочий антимонопольными органами: некоторые аспекты / Л.Н. Древаль // Вестник экономической безопасности. 2018. № 2. 207-210.
- 5 Евстафьев, К.А. Методические подходы к оценке эффективности регулирования полной стоимости потребительских кредитов / К.А. Евстафьев // Финансы и кредит. 2017. № 15 (735). С. 75-79.
- 6 Елканова, Д.И. Решения и предписания антимонопольного органа как меры пресечения нарушения законодательства о рекламе / Д.И. Елканова // Вестник СГЮА. 2015. № 3. С. 190-195.
- 7 Ермакова, И.В. Развитие и современное состояние правовых норм о рекламе, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в России / И.В. Ермакова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Юридические науки». 2014. № 3. С. 94-98.
- 8 Заблибекова, Д.З. Перспективы развития рынка паевых инвестиционных фондов в России / Д.З. Заблибекова // Теория и практика развития. 2014. № 14. С. 41-45.
- 9 Иванова, Л.Н. Ипотечные ценные бумаги / Л.Н. Иванова // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2009. № 1. С. 29-32.

- 10 Иванова, Е.Г. Административная ответственность за незаконное использование товарного знака, недобросовестную конкуренцию и нарушение законодательства о рекламе / Е.Г. Иванова // Имущественные отношения РФ. 2011. № 10. С. 111-115.
- 11 Казанцев, И.А. Особенности договора доверительного управления наследственным имуществом / И.А. Казанцев // Вестник КемГУ. 2012. № 1. С. 57-61.
- 12 Казаченок, О.П., Мирина, Н.В. Реорганизация юридического лица в условиях реформирования российского гражданского законодательства / О.П. Казаченок, Н.В. Мирина // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2013. № 3. С. 20-23.
- 13 Калецкий, Е.Г. Социальная специфика договора доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал организации / Е.Г. Калецкий // Пробелы в российском законодательстве. 2012. № 6. С. 22-25.
- 14 Колпакова, Л.С. Об особенностях правоотношений жилищных кооперативов и собственников помещений / Л.С. Колпакова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 5. С. 138-142.
- 15 Кольяков, А.М. Продакт-плейсмент: реклама при органично-интегрированное упоминание о товаре / А.М. Кольяков // Актуальные проблемы российского права. 2011. № 1. 161-167.
- 16 Кузнецов, А.В. Проблемы легального определения понятия «реклама» в Российской правовой системе / А.В. Кузнецов // Власть. 2015. № 4. С. 16-19.
- 17 Кузнецова, Е.Б. Государственное регулирование страховой деятельности в Российской Федерации / Е.Б. Кузнецова // Бизнес в законе. 2010. № 1. С. 30-33.
- 18 Кузин, А.А. Правовой статус негосударственного пенсионного фонда / А.А. Кузин // Социально-политические науки. 2012. № 2. С. 30-33.
- 19 Кулешова, И.Ю. К вопросу о ненадлежащей рекламе в российском праве / И.Ю. Кулешова // Право. Экономика. Безопасность. 2017. № 2. С. 59-62.

- 20 Лукин, А.Г., Милев, А.А. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы / А.Г. Лукин, А.А. Милев // Основы ЭУП. 2014. № 3. С. 7-11.
- 21 Малютина, О.А. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм / О.А. Малютина // Юридическая техника. 2017. № 11. С. 37-40.
- 22 Муцольгов, М.М. Общая характеристика антимонопольного законодательства Российской Федерации / М.М. Муцольгов // Общество и право. 2011. № 34 (36). С. 42-44.
- 23 Нестеренко, Е.А., Семернина, Ю.В., Соменова, О.В. стратегические направления совершенствования государственного регулирования валютного рынка в России / Е.А. Нестеренко, Ю.В. Семернина, О.В. Соменова // Управленец. 2016. № 2 (60). С. 27-30.
- 24 Никоева, С.З. Особенности применения правового понятия «Реклама» в фармацевтической отрасли / С.З. Никоева // Актуальные проблемы современного частного права: сб. науч. ст. Краснодар: Изд-во АНО «НИИ АПСР», 2016. С. 261–263.
- 25 Орлов, С.Л., Миннивалеев, Ф.М. Интернет-маркетинг как элемент банковского бизнеса в условиях конкурентной среды / С.Л. Орлов, Ф.М. Миннивалеев // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 3 (23). С. 37-41.
- 26 Осипова, М.А. О понятии банковской деятельности в Российской Федерации / М.А. Осипова // Известия БГУ. 2012. № 2. С. 57-59.
- 27 Пересыпкина, Н.В. Ипотечные ценные бумаги как инструмент решения проблемы обеспечения жильем населения / Н.В. Пересыпкина // Вестник ВУиТ. 2010. № 19. С. 108-111.
- 28 Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. М.: Статут, 2012. 212 с.

- 29 Рахманина, Н.В. Классификация предпринимательских организаций, осуществляющих деятельность по оказанию финансовых услуг / Н.В. Рахманина // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2013. С. 39-42.
- 30 Свиридова, Е.А. Реклама как объект авторского права / Е.А. Свиридова // Образование и право. 2015. № 4 (68). С. 113–120.
- 31 Смирнов, В.И. Квалификация публичной оферты / В.И. Смирнов // Современная наука. 2010. № 1. С. 40-43.
- 32 Сергомасова, А.В. Сложные вопросы кредитного договора / А.В. Сергомасова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2012. № 2. С. 22-27.
- 33 Сунгатуллина, Л.А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы / Л.А. Сунгатуллина // Конкурентное право. 2013. № 1. С. 31-35.
- 34 Титов, А.С. Особенности объекта политической рекламы в избирательном процессе России и зарубежных странах / А.С. Титов // Приволжский научный вестник. 2016. № 1. 132-135.
- 35 Усанова, В.А., Рахманина, Н.В. Виды финансовых организаций в предпринимательской деятельности / В.А. Усанова, Н.В. Рахманина // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2016. № 3 (32). С. 34-38.
- 36 Устиненко, Ю.Ю. Понятие и признаки гражданско-правовой ответственности / Ю.Ю. Устиненко // Проблемы науки. 2015. № 7. С. 135-140.
- 37 Чаплыгина, М.А., Доренская, И.Н. Систематизированный подход к процессу управления активами хозяйствующих субъектов как один из методов повышения эффективного их использования / М.А. Чаплыгина, И.Н. Доренская // Универсум: экономика и юриспруденция. 2015. № 5 (16). С. 44-50.
- 38 Статистика количества субъектов, предоставляющих финансовые услуги // [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения 19.04.2019).

РАЗДЕЛ IV АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

1 Егупов, В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства: дис. ... канд. юрид. наук / В.А. Егупов М., 2012. 57 с.

2 Свиридова, Е.А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Е.А. Свиридова М., 2007. 94 с.