

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет) в г. Снежинске
Кафедра «Общепрофессиональные и специальные дисциплины по юриспруденции»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

к.ю.н., доцент

/А.В. Зырянов

10.06 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»

ЮУрГУ-030501.2015.530.ЮШ

Руководитель работы

Доцент кафедры «ОиСДЮС

филиала ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ

(НИУ) в г. Снежинске

С.В. Лихолетов

10.06 2016

Автор работ

студент группы ЮШЗ-56

П.А. Жуйков

10.06 2016

Нормоконтроль

/Зырянов А.Е.

10.06 2016

Снежинск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет) в г. Снежинске

Кафедра «Общепрофессиональные и специальные дисциплины по юриспруденции»

Специальность 030501 юриспруденция

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

А.В.Зыряно

02.02. 2016

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Жуйкова Петра Александровича

(Ф. И.О. полностью)

Группа ЮШЗ-561

1. Тема работы **«Правовое регулирование рекламной деятельности»** утверждена приказом по университету от 15.04.2016г. № 661
2. Срок сдачи студентом законченной работы 9 июня 2016 г.
3. Исходные данные к работе: Конституция РФ, ГК РФ, Федеральнь закон «О рекламе», иные НПА, содержащие нормы права регулиующи рекламную деятельность, учебная и научная литература, судебная практика.
4. Перечень вопросов подлежащих разработке: всесторонн исследование законодательства, регулирующего общие требования к рекламе рекламной деятельности, научной и учебной литературы, судебной практики.

точки зрения развития в них отношений, связанных с рекламно-деятельностью.

5. Дата выдачи задания 16 февраля 2016 г.

Руководитель  /С.В. Лихолетова/

Задание принял к исполнению  /П.А. Жуйков/

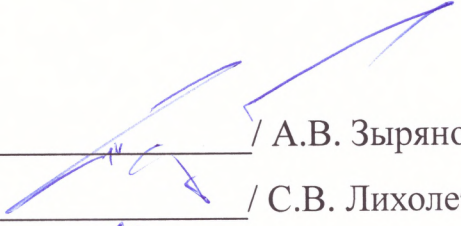


КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы (проекта)	Срок выполнения этапов работы (проекта)	Отметка о выполнении руководителя
1. Составление плана работы, подбор литературы	20.02.2016 г.	выполнено
2. Подготовка аннотации и введения	20.02.2016 г.	выполнено
3. Написание основной части работы, согласование с руководителем	с 23.03.2016 по 23.04.2016	выполнено
4. Написание заключения	с 24.04.2016 по 30.04.2016	выполнено
5. Нормоконтроль	08.06.2016 г.	выполнено
6. Предоставление работы на отзыв руководителю и на рецензирование.	02.06.2016 г.	выполнено
Предоставление работы на кафедру для допуска к защите	09.06.2016 г.	выполнено

Заведующий кафедрой

Руководитель работы

Студент

 / А.В. Зырянов/
 / С.В. Лихолетова/
 / П.А. Жуйков/

АННОТАЦИЯ

Жуйков Петр Александрович. Выпускная квалификационная работа «Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»: ЮУрГУ, ЮШЗ-561, 8 с., библиогр. список 59 наим.

Предметом исследования являются нормы права, регулирующие общественные отношения, складывающиеся по поводу регулирования рекламы и рекламной деятельности (общие требования).

Цель квалификационной работы: исследовать и проанализировать законодательство, регулирующее общие требования, предъявляемые к рекламе и рекламной деятельности, научную и учебную литературу, судебную практику, выявить пробелы законодательства и предложить возможные варианты по решению имеющихся проблем.

Задачи дипломного исследования:

1. Изучить научную и учебную литературу по проблеме исследования;
2. Рассмотреть общие положения, касающиеся регулирования рекламы рекламной деятельности;
3. Выявить проблемные моменты в регулировании рекламы и рекламной деятельности;
4. Предложить варианты совершенствования законодательства регулирующего исследуемые отношения;
5. В заключении подвести основные итоги по рассматриваемой теме.

Теоретическая и практическая значимость рассмотренных в работе вопросов заключается в том, что в результате анализа существующих правовых норм, регулирующих отношения в области рекламы, выявлены проблемные моменты и предложены варианты их решения.

Степень разработанности темы. Проблематика регулирования отношений в области рекламы на сегодняшний день исследована недостаточно, в силу того что данные отношения постоянно видоизменяются, появляются новые формы

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ.....	1
§ 1. Исторический опыт и источники регулирования рекламы в России.....	11
§ 2. Реклама и рекламная деятельность: понятие, признаки	25
§ 3. Виды рекламы и способы ее доведения до потребителей.....	32
ГЛАВА 2 ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ.....	44
§ 1. Общие обязательные требования, предъявляемые к рекламе.....	44
§ 2. Ответственность за нарушение рекламного законодательства.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Конституция РФ, принятая на Всенародном референдуме 12 декабря 1993 г.¹, в статье 29 закрепила принцип свободы информации. Но фактически в этой статье говорится о нескольких взаимосвязанных свободах: свободе выражения своего мнения, свободе мыслей, идей, убеждений, свободе слова, свободе информации. Свобода информации выступает здесь как одна из форм выражения свободы слова, мысли, мнения, идей, убеждений².

Закрепляя и гарантируя свободы, Конституция в ч. 3 ст. 55 устанавливает, что: «Права и свободы человека и гражданина могут быть ограничены федеральным законом только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства»³.

Таким образом, эта норма определяет конституционные ограничения, налагаемые на любые свободы, в том числе и на рекламу, которая, согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ является особым видом информации⁴.

Реклама давно и прочно стала неотъемлемой частью нашей жизни. Иногда она бывает навязчивой, в некоторых случаях - откровенно пошлой, но запретить рекламу или отменить ее вообще нельзя, потому что это непереносимый атрибут рыночной экономики, пришедшей на смену административно-хозяйственной. Кроме того, реклама призвана развивать конкуренцию на рынке товаров, работ, услуг, что, в свою очередь, является необходимым условием развития экономики страны в целом.

¹ «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) «Собрание законодательства РФ», 04.08.2014, № 31, ст. 4398.

² Баранова М.В. Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние // Реклама и право. 2014. № 1. С. 2 - 7;

³ «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) «Собрание законодательства РФ», 04.08.2014, № 31, ст. 4398

⁴ «О рекламе»: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Документ предоставлен КонсультантПлюс.

Следует отметить, что реклама не только выполняет экономическую и информационную функции, но и оказывает определенное воспитательное воздействие на человека. В качестве примера воспитательного воздействия, можно привести социальную рекламу.

Кроме этого, нельзя забывать, что доходы от рекламы являются основой для существования большого количества СМИ и без нее они просто прекратят свое существование.

Активно вмешиваясь в ежедневную жизнь человека, реклама предлагает потребителю новые товары и услуги с целью удовлетворения его насущных, а иногда и навязанных самой рекламой потребностей. Участвуя в конкурентных отношениях отдельных производителей товаров и услуг, реклама обладает способностью определять решающим образом положение на рынке того или иного хозяйствующего субъекта.

В идеале реализация права граждан на получение достоверной рекламы означает, что каждый субъект имеет право на получение обоснованной, правдивой и достаточной информации, которая, в итоге создает верное представление о товаре или услуге.

Современная реклама разрабатывается на основе использования новых технологий, однако никакие технологии не могут заменить творческую составляющую рекламного продукта, когда необходимо создать что-то принципиально новое, что помогло бы привлечь больше новых потребителей товаров, работ и услуг.

Нормы права, регулирующие рекламу и рекламную деятельность, присутствуют в различных нормативно-правовых актах, рекламная деятельность регулируется как публичным правом, так и частным, а также нормативными и ненормативными регуляторами общественных отношений⁵.

В данной работе, на основе комплексного анализа действующего законодательства, судебной практики и научной литературы, рассмотрены основы

⁵ Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 5 - 8.

правового регулирования рекламы и рекламной деятельности, общие требования, предъявляемые к рекламному продукту, вне зависимости от объекта рекламирования и способа, выявлены и показаны общие проблемы регулирования этой сферы предпринимательской деятельности. Рассмотрены правовые вопросы, связанные с созданием и распространением рекламы и иные гражданско-правовые аспекты правового регулирования рекламы, но также раскрыты вопросы, связанные с контрольно-надзорной деятельностью государства и административным реагированием на нарушения законодательства, регулирующего деятельность в области рекламы.

Актуальность рассмотренной в работе темы вызвана следующими факторами:

- во-первых, как и все наше законодательство в целом, законодательство о рекламе постоянно меняется. В основной законодательный акт в области рекламы - Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», с момента его вступления в действие, было внесено более 100 изменений;

- во-вторых, судебная практика выявила целый ряд недостатков в законодательстве, регулирующем рекламу;

- в-третьих, Федеральный закон «О рекламе» содержит ряд дополнительных требований и ограничений в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг, которые касаются как содержания, так и формы размещения рекламы товаров, относящихся к данным видам. Знание подобных ограничений, важно для всех, кто профессионально занимается рекламой или имеет какое-либо отношение к ней.

Деятельность современного рынка рекламы невозможна без его государственного регулирования, которое включает в себя систему правовых и организационно-экономических форм и методов воздействия на рыночные процессы в целях защиты прав и интересов всех субъектов рынка. Ведущая роль в таком регулировании принадлежит ФАС России.

Существуют исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, аудиторию на которую

распространяется рекламная информация, рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т.д.

В процессе исследования темы были поставлены следующие задачи:

- изучить и проанализировать нормативно-правовые акты, осуществляющие общее регулирование рекламы и рекламной деятельности;
- изучить и проанализировать судебную практику и специальную литературу, касающуюся вопросов регулирования отношений в области рекламы;
- выявить пробелы в законодательстве и предложить возможные способы устранения.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка литературы использованной для написания дипломной работы.

ГЛАВА 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

§ 1 Исторический опыт и источники регулирования рекламы в России

История возникновения рекламы как явления начинается с появления в первобытном обществе торговли и товарообмена. Существует мнение, что первой визуальной рекламой были наскальные рисунки в пещерах, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах. И все-таки первоначально реклама носила устный характер. Вероятно, что примером устной рекламы была передаваемая от одних лиц другим информация, к примеру, о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду. Такая информация передавалась от одного лица к другому при непосредственном общении людей.

В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на кости или меди, а затем публично зачитывались на площадях.

Существенный прорыв в развитии рекламы произошел после изобретения И. Гутенбергом первого печатного станка, позволившего быстро и качественно размножать рекламные объявления.

Первое рекламное объявление в английской газете датируется 1625 годом. Впоследствии практика печатания рекламных объявлений становится все более распространенной. Издание первого каталога товаров Б. Франклина, по которому можно было заказать требуемый товар в США, датируется 1774 годом. В 1871 году в США произошла регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании. А в 1952 году телереклама кандидатов в президенты США Д. Эйзенхауэра и Р. Никсона стала рождением политической рекламы как самостоятельного вида. Следует иметь в виду, что качественный скачок в развитии рекламы произошел в XIX в., когда появились первые

рекламные агенты и рекламные агентства, а сама реклама стала разновидностью предпринимательской деятельности.

В дореволюционной России реклама также получила определенное распространение. Начало развитию рекламы в русской прессе положила газета «Ведомости», основанная Петром I, в которой помещались отдельные рекламные объявления. Рекламные приложения с объявлениями печатались издававшимся Академией наук «Санкт-Петербургскими ведомостями». Аналогичная информация публиковалась и в «Московских ведомостях» Московского Императорского университета.

Оригинальной формой рекламы были зазывалы, которые стояли около магазинов и лавок и пытались заманить в них прохожих, расхваливая качество продававшихся в них товаров. В современной России такое также встречается.

Еще одним примером оригинального отечественного продукта в области рекламы были коробейники - мелкие торговцы всяческой мелочевкой. Коробейники исполняли частушки, прибаутки, которые в веселой и понятной форме рекламировали продаваемые ими мелкие товары (кружева, ленты, косынки, гребни, свистульки, леденцы, бублики, пряники и т.д.), которые они носили с собой. С помощью такого вида рекламы коробейники быстро их распродавали.

В истории рекламы хрестоматийным стал пример с рекламой Шустовского коньяка. Известный предприниматель Н. Шустов отправлял своих людей в Европу, которые должны были ходить в рестораны и заказывать Шустовский коньяк. Когда выяснялось, что такого коньяка нет, они с возмущением уходили и шли в другой ресторан, где также требовали эту марку коньяка. Постепенно информация о востребованности этого коньяка распространилась повсеместно, и владельцы питейных заведений стали обращаться к предпринимателю с заказами на поставку его коньяка⁶.

⁶ Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10.- 6с.

В СССР реклама хотя и существовала в небольших объемах, однако в условиях всеобщего дефицита и государственной монополии на товары и услуги не имела существенного значения, поскольку люди готовы были покупать любой товар, имевшийся в наличии. Причем в первые годы советской власти, когда проводилась новая экономическая политика, реклама продолжала работать и была достаточно заметна.

В Положении о фирме, утвержденном Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 22.06.1927, закреплялось право исключительного пользования фирменным наименованием «в сделках, на вывесках, в объявлениях, рекламах, на бланках, на счетах, на товарах предприятия, их упаковке и т.п.». В Циркуляре Наркомата внутренней торговли СССР от 07.05.1936 № 11776 подчеркивалось, что «торговая марка торговой организации является основным элементом рекламы»⁷.

В 1935 году Наркоматом внутренней торговли СССР было издано Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов».

Во исполнение этого Постановления была создана контора «Торгрeклама», которая занималась продвижением товаров на внутренний рынок. Другое специально созданное объединение называлось «Внешторгрeклама». В соответствии со своим названием оно продвигало советские товары на внешний рынок. Реклама носила декоративный характер: «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пейте Советское шампанское!», «Отдыхайте в здравницах Крыма!». Она не побуждала сделать выбор в конкурентной борьбе, которой и не было в реальности, не призывала потратить деньги именно на этот товар, а носила информативно-рекомендательный характер, привлекая внимание к рекламируемому товару.

В дальнейшем, в связи с ужесточением влияния плановой системы экономики значение рекламы существенно уменьшилось. Если рекламные

⁷ Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10.- 7с.

объявления и появлялись, они несли информацию о товаре, а не являлись инструментом конкурентной борьбы, в силу отсутствия конкуренции как таковой.

Надо отметить, что в определенной степени в СССР существовала и социальная реклама: «Слава КПСС!», «Слава труду!», «Мир! Труд! Май!», и т.д.

Российский рекламный рынок начал формироваться и развиваться с переходом России к рыночным отношениям в конце 80-х - начале 90-х гг. XX в. Продолжает активно развиваться он и в настоящее время.

Не секрет, что знакомство уже российских граждан с отдельной рекламой принесло немало разочарований. Многие люди, поддавшиеся лестным предложениям той рекламы, понесли серьезные потери, поддавшиеся на пропаганду и рекламные объявления финансовых пирамид. Для регулирования деятельности в области рекламы, в качестве меры реагирования были даже приняты Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»⁸ и Распоряжение Правительства РФ от 02.09.1994 № 1409-р⁹, которые впоследствии утратили силу. Основной целью Указа являлось правовое обеспечение защиты потребителей. В Указе были предусмотрены меры ответственности, которые можно было применять к недобросовестным рекламодателям.

В дальнейшем был издан Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»¹⁰. В п. 1 первоначальной редакции Указа был установлен запрет на рекламу в СМИ алкогольных напитков и табачных изделий, методов профилактики, диагностики и лечения, медицинских технологий и лекарственных средств, не прошедших проверочных испытаний и не утвержденных в установленном порядке, продукции, подлежащей обязательной сертификации, но не имеющей сертификата соответствия, а также предусматривалась недопустимость

⁸ Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»//СПС «КонсультантПлюс»

⁹ Распоряжение Правительства РФ от 02.09.1994 № 1409-р // Документ предоставлен КонсультантПлюс

¹⁰ Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»//Документ предоставлен КонсультантПлюс.

распространения рекламы целителей, экстрасенсов и других лиц, объявляющих себя специалистами по лечению методами народной медицины и другими традиционными методами.

Первым комплексным правовым актом, регулирующим отношения в области рекламы на уровне закона, стал Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который ввел запрет недобросовестной рекламы (как одной из форм недобросовестной конкуренции в виде распространения дискредитирующей информации о конкуренте и его продукции).

Затем были приняты законы, частично относящиеся к регулированию рекламы. Среди них Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»¹¹ и Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг»¹².

В 1995 году был принят Закон о рекламе, который заложил основы правового регулирования рекламной деятельности. Он установил положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности, ввел общие требования к рекламе, определил специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы, запретил ненадлежащую рекламу, установил государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства РФ о рекламе и ответственность за его нарушение.

В соответствии со ст. 1 указанный Закон регулировал отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг, в целях защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан и юридических лиц, окружающей

¹¹ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

¹² Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг»// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. Под действие Закона попадали все виды рекламы, за исключением политической, а также объявлений физических лиц, в том числе в СМИ, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В ст. 2 Закона были сформулированы основные термины и прежде всего определено понятие самой рекламы. Рекламой признавалась «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

В Законе были не только установлены общие требования, которым должна отвечать реклама, но и раскрыты понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы.

Закон действовал более 10 лет, после чего стало очевидным, что он уже не в полной мере отвечал требованиям времени, и в 2006 году принимается новый Закон о рекламе¹³, который действует в настоящее время. Как уже было сказано, «новый» Закон также неоднократно менялся и дополнялся. Последние изменения были внесены в него в октябре 2015 г.

Закон о рекламе является основополагающим правовым актом в сфере рекламы. Вместе с тем следует признать, что и этот Закон и иные законы, регулирующие отдельные виды рекламы, и принятые на его основе подзаконные нормативные правовые акты не только не решили многие вопросы, возникающие в процессе осуществления рекламной деятельности, но и обусловили возникновение новых проблем.

¹³ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»// «Российская газета», № 51, 15.03.2006;

Согласно теории государства и права, источниками права называют формы выражения правовых норм, которые в совокупности образуют ту или иную отрасль права¹⁴.

Источником, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, в 29 статье которой закреплено право на свободу информации. Реклама же является особым видом информации. В Конституции содержится еще ряд норм, так или иначе относящихся к рекламной деятельности. Это и единство экономического пространства страны, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности¹⁵. Таким образом, правовое регулирование рекламного рынка обусловлено следующими принципиальными целями: защита добросовестной конкуренции; обеспечение единого экономического пространства; реализация права потребителей на надлежащую рекламу.

Единство экономического пространства обеспечивается путем отнесения к исключительному ведению Российской Федерации установления правовых основ единого рынка, финансового, валютного, кредитного, таможенного регулирования, денежной эмиссии, основ ценовой политики, федеральных экономических служб, включая федеральные банки (п. «ж» ст. 71 Конституции РФ)¹⁶.

В ст. 4 «Законодательство Российской Федерации о рекламе» Федерального закона «О рекламе» установлено, что «законодательство о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним федеральных законов». Также предусмотрена возможность подзаконного регулирования на федеральном уровне. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться указами

¹⁴ Мелехин А.В. Теория государства и права: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. // СПС КонсультантПлюс. 2009;

¹⁵ «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // «Собрание законодательства РФ», 04.08.2014, № 31, ст. 4398.

¹⁶ Дзгоева Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: Монография. М.: Проспект, 2009. С. 57.

Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Толкование данной нормы позволяет заключить, что законодательство о рекламе относится к предмету ведения Российской Федерации. Однако эта проблема вызвала оживленную дискуссию, разрешать которую пришлось Конституционному Суду РФ. Поводом явились запросы Законодательного собрания Омской области и Московской городской Думы о проверке конституционности ст. 3 Федерального закона «О рекламе» от 18 июля 1995 г. Этот пример является актуальным и во многом показательным, так как ст. 3 Федерального закона «О рекламе» от 18 июля 1995 г. аналогична ст. 4 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Конституционный Суд Российской Федерации признал ст. 3 Федерального закона «О рекламе» соответствующей Конституции Российской Федерации. Логика решения заключалась в признании отношений, возникающих в процессе рекламы, гражданско-правовыми, а следовательно, не относящимися к ведению субъектов Российской Федерации, которые соответственно не вправе осуществлять свое собственное регулирование в этой сфере.

Вместе с тем было отмечено, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией России. Так, например, органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью¹⁷.

¹⁷ Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» // СЗ РФ. 1997. № 11. Ст. 1372

Общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы, как вида деятельности, содержатся в Гражданском кодексе РФ. Основным же правовым актом, регулирующим общие отношения в области рекламы, является Закон о рекламе.

В ст. 4 Закона о рекламе признается его приоритетность по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок и способы регулирования рекламы.

В действующем Законе о рекламе были учтены изменения, произошедшие в Российской Федерации за годы, прошедшие с момента принятия Закона в 1995 году (появление новых форм распространения рекламы, в том числе по факсу, с помощью мобильной связи, с использованием Интернета и т.д.).

Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы Закона направлены на учет интересов всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в нем присутствует определенное количество норм, которые ставят четкие 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 лишь при соблюдении определенных условий. Так, определенные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д.

Закон определил положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности, ввел понятийный аппарат, общие требования к рекламе, специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы. Этот же закон запретил ненадлежащую рекламу, установил государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства РФ о рекламе и ответственность за его нарушение.

Целями Закона, как указано в ст. 1 Закона о рекламе, являются:

- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы;
- предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

При этом отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ, принятыми в соответствии с Законом о рекламе.

Таким образом, в области рекламы разделяют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Последние могут регулироваться также подзаконными правовыми актами.

В ранее упомянутом Постановлении Конституционного Суда РФ «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» подтверждается, что законодательство о рекламе относится к ведению федеральных органов государственной власти, но при этом указывается, что «рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование».

Закон о рекламе является комплексным правовым актом и содержит нормы права, как частного, так и публичного. Это обусловлено тем, что законодатель

рассматривает вопросы, связанные с рекламой, не как частное дело, а как вопросы, имеющие общественную значимость.

Однако указанный Закон не является единственным правовым актом, который регулирует рекламу. Есть целый ряд других правовых актов, в которых отдельные нормы посвящены рекламе.

Например, Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» устанавливает обязательность использования государственного языка в рекламе.

Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» предусматривает, что информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат, может содержаться в публикациях и объявлениях СМИ, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных препаратов, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств. Рекламные материалы о лекарственном препарате, отпускаемом без рецепта на лекарственный препарат, должны соответствовать инструкции по применению лекарственного препарата.

Важная роль в правовом регулировании рекламы принадлежит Закону «О защите прав потребителей»¹⁸, который устанавливает право потребителей на правдивую и исчерпывающую информацию о производимых товарах и оказываемых услугах.

Поскольку при рекламировании товаров и услуг бывают случаи недобросовестной конкуренции, важное значение имеют нормы Закона «О защите конкуренции»¹⁹. Закон «О рекламе» и Закон «О защите конкуренции» тесно взаимосвязаны, а цели правового регулирования этих Законов пересекаются. Так, в ст. 4 Закона о защите конкуренции разъясняется понятие недобросовестной конкуренции - это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц),

¹⁸ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» //Российская газета, № 8, 16.01.1996.

¹⁹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»// Российская газета, № 162, 27.07.2006,

которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, 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.

Согласно ст. 5 Закона о рекламе, недобросовестной в том числе признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

На практике возникает вопрос о соотношении указанных двух различных правовых актов, занимающих одинаковую ступень в юридической иерархии (оба являются федеральными законами) и имеющих разные даты принятия и вступления в силу (Закон о рекламе вступил в силу с 1 июля 2006 г., а Закон о защите конкуренции - с 26 октября этого же года). Хотя по общему правилу акт, принятый позднее, имеет преимущество по отношению к ранее принятому, следует учитывать, что Закон о рекламе может рассматриваться в качестве специального и, следовательно, иметь преимущество по отношению к Закону о защите конкуренции. При этом можно сделать вывод, что цели правового регулирования законодательства о конкуренции и законодательства о рекламе во многом совпадают.

Следующий источник связан с формами размещения рекламной продукции. Так рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента. В связи с этим необходимо учитывать положения Федерального закона от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании»²⁰. Указанный Закон направлен на обеспечение стандартов безопасности (в данном случае речь идет о безопасности рекламных конструкций).

Согласно ст. 2 Федерального закона «О техническом регулировании» технический регламент - документ, который принят международным договором

²⁰ Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании»// Российская газета, № 245, 31.12.2002;

РФ, подлежащим ратификации в порядке, установленном законодательством РФ, или в соответствии с международным договором РФ, ратифицированным в порядке, установленном законодательством РФ, или федеральным законом, или указом Президента РФ, или постановлением Правительства РФ, или нормативным правовым актом федерального органа исполнительной власти по техническому регулированию и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации).

Следующим источником является Закон РФ «О средствах массовой информации»²¹. Хотя изначально СМИ, в первую очередь телевидение, радио и пресса, создавались не как средства распространения рекламной информации, в настоящее время они активно используются в рекламной деятельности. О рекламе в этом Законе говорится только в ст. 36, которая является отсылочной. Так, в ней установлено, что распространение рекламы в СМИ осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе. Такой порядок и установлен Законом о рекламе.

В определенной степени отношения в области рекламы регулируются Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»²².

Указанный Закон не регулирует напрямую рекламу, однако он устанавливает границы информации, которая может быть доведена до детей, и таким образом служит определенным ориентиром для субъектов, участвующих в рекламной деятельности.

²¹ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» //Российская газета, № 32, 08.02.1992

²² Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»//Российская газета, № 32, 08.02.1992,

Нельзя обойти такой источник как КоАП РФ²³, где есть ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе». В данном случае речь идет не о регулировании, а об ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Ранее в Федеральном законе от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» содержалась норма, касающаяся особенности рекламы в долевом строительстве, однако впоследствии ее из указанного Закона убрали.

Кроме этого, ранее в Федеральном законе от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» была гл. 9, посвященная рекламе на рынке ценных бумаг, однако данная глава утратила силу с 1 февраля 2007 г. В настоящее время все эти вопросы регулируются непосредственно Законом о рекламе.

Примерами подзаконных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, являются: Постановления Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», 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», принятый Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст, и др.

Важными являются также положения, содержащиеся в письмах ФАС России (см., например, письма ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы», от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации»). Данные документы не

²³ «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ//Российская газета, № 256, 31.12.2001,

имеют нормативного характера и являются разъяснениями по конкретным запросам.

Правовые отношения в области рекламы привлекали внимание и высших судебных органов нашей страны. Постановления этих органов не являются источниками права, однако имеют существенное значение для судебной практики, поскольку являются обязательными для судей. В качестве примеров можно назвать информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37, Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58.

Как уже указывалось, важное значение имеет Постановление Конституционного Суда РФ «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Следует отметить, что кроме регулирующих, существуют и рекомендательные акты в области рекламы, например, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты, разработанный в 1997 году.

§ 2. Реклама и рекламная деятельность: понятие, характеристика, требования

Реклама (лат. Reclamare) - объявление, плакат, извещение по радио, имеющие целью создать широкую известность чему-либо; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности²⁴.

Изначально под рекламой понималось все, что связано с распространением в обществе какой-либо информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся средств массовой коммуникации.

Рекламная деятельность - один из видов предпринимательской деятельности, т.е. деятельности, направленной на систематическое извлечение

²⁴ Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и Ф.Н. Петрова. М., 1954. С. 599.

прибыли за свой риск. Это деятельность по получению, обработке и распространению информации, способствующей реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний. Это обусловлено тем, что для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынках необходима соответствующая рекламная кампания. Рекламная деятельность существует не сама по себе, это деятельность, направленная на обеспечение успешного развития какого-либо иного вида предпринимательской деятельности.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, первым признаком рекламы является ее принадлежность к информации.

Надо отметить, что понятие информации не выработано современной наукой и до настоящего времени не получило однозначной трактовки ни в философской, ни в юридической литературе²⁵, однако ее определение в законе существует. Так, в соответствии со ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информация - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Однако рекламу не следует отождествлять с информацией вообще. Часто как рекламу воспринимают любые информационные сообщения о товарах, работах, услугах и их производителях, распространяемые способами и в форме, которые доступны для восприятия широким кругом лиц. В судебной практике не было признано рекламой сообщение акционерного общества в газете, адресованное только субъектам, имевшим договорные отношения с данным обществом.

²⁵ Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование обязательств по передаче информации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1980. С. 14

Характеризуя соотношение понятий «информация» и «реклама», уместно вспомнить выражение В.И. Иванова о том, что «реклама - всегда информация, но информация не всегда реклама»²⁶. Реклама - разновидность информации. Общность этих понятий заключается в том, что оба они представляют собой деятельность по распространению каких-либо данных, а их различие проявляется:

- в области и цели их применения (реклама применяется в предпринимательской деятельности, информация - в любой области);
- в характере осуществления деятельности (добровольный в рекламе и, возможно, принудительный в информации);
- в направленности воздействия (на неопределенный круг лиц в рекламе и на всех в информации).

Толкование рекламы именно как информации имеет огромное практическое значение. Так если одна и та же ненадлежащая реклама распространяется на телевидении, радио, наружных рекламных щитах, то будет ли рекламодатель привлечен к ответственности только один раз или же каждый носитель этой рекламы считается отдельным нарушением?

В данной ситуации понимание того, что реклама - это прежде всего информация, позволяет сделать вывод, что ненадлежащей рекламой может быть признано исключительно содержание рекламного сообщения, независимо от количества и видов носителей, на которых это сообщение распространялось. Так, в одном из дел суд указал, что антимонопольный орган не вправе возбуждать несколько дел по признакам нарушения рекламного законодательства Российской Федерации в отношении хозяйствующего субъекта, распространившего одну и ту же ненадлежащую рекламу с использованием различных средств и способов ее распространения (реклама на рекламных щитах, реклама на щитах сити-формата, реклама на щитах типа призматрон, теле- и радиореклама, рекламные листовки, рекламные баннеры и др.), так же как и не вправе выносить в адрес

²⁶ Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР: дис. ... канд. юрид. наук. М., 1979. С. 26 - 27.

хозяйствующего субъекта несколько решений о признании одной и той же рекламы не соответствующей Закону о рекламе²⁷.

Вместе с тем предназначенность информации для определенной социальной группы не должна рассматриваться как несоблюдение требования о неопределенном круге адресатов. Так, иногда проводится реклама товаров, представляющих интерес для людей конкретной профессии, определенной возрастной группы.

Как рекламу, например, следует рассматривать приглашение на проводимый в рамках выставки собак на коммерческой основе семинар для ветеринаров или экспертов по экстерьеру и рабочим качествам²⁸.

В своем Постановлении от 11.03.2009 № А40-45314/08-117-151 ФАС Московского округа пришел к выводу, что для признания информации рекламой следует учитывать способ ее распространения и доступность этой информации неопределенному либо ограниченному кругу лиц. Также было отмечено, что с точки зрения маркетинговых стратегий реклама всегда имеет адресата, т.е. предназначена для некоторого круга потребителей, который определяется по такому признаку как возраст, пол, социальное или материальное положение и т.п., но с точки зрения распространения рекламы она не должна иметь конкретного адресата и должна быть легкодоступной любому потребителю.

В своем Постановлении от 31.08.2006 № А42-9859/2005 ФАС Северо-Западного округа указал, что не являются рекламой: визитные карточки, поскольку они содержат только информацию о физических лицах, являющихся работниками компании, и предназначены для ограниченного круга лиц, определяемого их владельцами; папки для документов с наклейками, содержащими логотип, наименование и адрес фирмы, так как они предназначены только для передачи в заранее определенные организации. Участие общества в конференциях также не может рассматриваться как реклама, поскольку участники

²⁷ Постановление Одиннадцатого ААС от 29.11.2012 по делу N А65-10102/2012.

²⁸ Свит Ю.П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России. 2010. № 5. С. 36.

конференций - это заранее определенный круг лиц, целевая аудитория, которая без определенных знаний не сможет понять суть доклада²⁹.

Следует иметь в виду, что понятие рекламы, установленное Законом о рекламе, на практике используется не только для обозначения определенного вида информации, но и охватывает собой творческую деятельность по ее созданию и доведению до потенциального потребителя в целях продвижения объекта рекламирования на рынке. В итоге понятия «реклама» и «рекламная деятельность» зачастую применяются в гражданском обороте как синонимы.

Несмотря на наличие легального определения понятия «реклама», которое закреплено в Законе о рекламе, в научной среде отсутствует единое понимание рекламы. Вызвано это не только несовершенством имеющегося определения, а тем, что реклама выступает объектом не только гражданско-правовых, но и иных правоотношений, которые являются по своей сути публичными.

И судьи, и регулирующие органы, и все другие заинтересованные лица толкуют термин «реклама» в одних случаях как сведения, а в других - как процесс распространения сведений.

Вторым признаком рекламы является ее распространение в любой форме

Несмотря на невероятное количество форм и способов распространения рекламы - от банальных стендов с рекламными объявлениями до весьма экстравагантных рекламных ходов (например, в 1910 г. во время публичной казни преступник, приговоренный к смерти, в качестве последнего слова выкрикнул в толпу: «Пейте какао Ван Гутена!»), для целей правоприменения и квалификации информации в качестве рекламы не имеет правового значения, в какой форме и каким способом она распространялась.

Главное в рекламе - это содержание, поэтому такие признаки, как способ и форма, не стали квалифицирующими для правоприменительной практики. Они имеют значение исключительно для регулирования рекламы в отдельных сегментах, отдельными способами и в отдельных формах (реклама алкоголя не

²⁹ Драчев А. Адресная информация - не реклама! // ЭЖ-Юрист. 2011. № 12. С. 28.

должна размещаться в телерадиопрограммах, печатных изданиях; среди общих требований к рекламе имеется запрет на ее сходство с дорожными знаками и т.д.).

Еще одним признаком рекламы является ее направленность на неопределенный круг лиц.

Здесь надо понимать, что понятие «неопределенный круг лиц» противоположно понятию «контрагент» или «конкретный потребитель».

Такой позиции придерживается ФАС России, указавшая в одном из своих писем³⁰, что под неопределенным кругом лиц понимаются лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Таким образом, под рекламой понимается неперсонифицированная информация, направленная на продвижение конкретного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку. В 2012 г. ВАС указал, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара³¹.

Таким образом, судебная практика исходит из того, что для квалификации информации в качестве рекламной нет необходимости устанавливать, на какой круг лиц она была рассчитана.

А такой признак рекламы, как «направленная на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке», может отражать характер информационного воздействия или цель распространения рекламной информации.

Представляется правильным понимание, когда формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования является целью рекламы,

³⁰ Разъяснения ФАС России от 14.06.2012 "О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе».

³¹ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

целью, которая является промежуточной по отношению к основной цели предпринимательской деятельности - систематическому извлечению прибыли³².

Результат рекламы, как деятельности по распространению определенного рода данных, являющейся элементом предпринимательской деятельности, представляет собой получение прибыли³³.

Даже когда реклама является приглашением делать оферты, либо публичной офертой, и эта цель опять же будет промежуточной по отношению к главной цели - получению прибыли.

Действующее законодательство содержит достаточно объемное и многогранное понятие рекламы, включающее в себя множество признаков, таких как особый вид информации, форма распространения, направленность на неопределенный круг лиц, призванная формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования.

Правоприменительная практика определяет рекламу в крайне упрощенном виде, понимая под ней исключительно информацию, ассоциирующуюся с товаром.

В целях объединения этих подходов, для однозначного понимания, считаю необходимым внести изменения в понятие рекламы и сформулировать его следующим образом: «Реклама - информация, вызывающая у потребителя ассоциацию с конкретным товаром, призванная формировать и поддерживать интерес к данному товару».

³² Григорьев Д.А., Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60 - 66.

³³ Ершова И.В., Иванова Т.М. Предпринимательское право: учеб. пособие. М., 2014. С. 4

§ 3. Виды рекламы и способы ее доведения до потребителей

Существуют различные основания, положенные в основание классификации рекламы. Такими основаниями могут являться:

- вид рекламируемых товаров, работ или услуг (объект рекламирования);
- цели рекламы;
- способы ее размещения;
- категории потребителей рекламы.

Классификация рекламы по объекту рекламирования достаточно понятна, может быть самой разнообразной, в основание такой классификации можно положить группы товаров по различным классификаторам, работы и услуги в зависимости от ОКВЭД и т.д.

В зависимости от тех целей, на достижение которых направлена реклама, следует выделить коммерческую рекламу, социальную рекламу и политическую рекламу.

Коммерческая реклама - это наиболее часто встречаемая распространяемая рекламная информация, призванная формировать или поддерживать интерес к физическим или юридическим лицам, которые производят товары и оказывают услуги, и призванная способствовать реализации товаров, работ и услуг.

Под социальной рекламой понимается реклама общественных и государственных интересов в целях достижения общепольных и благотворительных целей.

Что касается политической рекламы, то в отсутствие легального определения большинство сходится в том, что ее главной характеристикой является направленность на выборы той или иной политической партии.

Реклама может классифицироваться в зависимости от того, на кого она направлена. Можно выделить рекламу, направленную на потребителей определенных возрастных категорий, и прежде всего рекламу, обращенную к

несовершеннолетним. Также различают рекламу, основными потребителями которой являются женщины, лица определенных профессий.

По видам рекламируемой деятельности различают рекламу туристической, образовательной, финансовой деятельности, в том числе банковской, деятельности в области страхования, предоставления инвестиционных и иных услуг, связанных с пользованием чужими денежными средствами, рекламу лекарственных средств и медицинских услуг и т.д. При этом все виды рекламы должны соответствовать общим требованиям к рекламе и объекту рекламирования, установленным ст. 5 - 7 Закона о рекламе.

В зависимости от способов размещения рекламы существует наружная реклама (размещение информации на плакатах, стендах, световых табло и с помощью иных технических средств стабильного территориального размещения), реклама, распространяемая в периодических печатных изданиях, радио- и телепрограммах, кино- и видеофильмах, с помощью телефонной, почтовой, компьютерной и иной связи.

В последнее время появилось такое понятие, как тизерная реклама (англ. *teaser* - дразнилка, завлекалка). Речь идет о рекламном сообщении, построенном как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Основной принцип тизерной рекламы - воздействие на такое человеческое чувство, как любопытство.

Существует такое понятие, как имиджевая реклама. Речь идет о желании человека выделиться среди себе подобных, украшая свою внешность самыми разнообразными способами. В качестве примера можно привести образ (имидж) известного стилиста и шоумена С. Зверева.

Еще один вид рекламы - так называемая контекстная реклама (в настоящее время законодательно закрепленное определение контекстной рекламы отсутствует). Контекстная реклама обычно определяется как тип рекламы распространяемой через Интернет, при котором рекламное объявление

показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus - соединение, связь).

Появилась контекстная реклама в 1997 году благодаря Б. Гроссу, которому пришла в голову идея о продаже ссылок. Идея была с воодушевлением принята и владельцами сайтов, и владельцами поисковых систем. История контекстной рекламы получила значительный толчок в развитии, потому что она была гораздо выгоднее обычной рекламы, поскольку если кто-либо заходил на определенный сайт, то все с ним связанное вызывало у него повышенный интерес.

История контекстной рекламы в России началась с поисковой системы Яндекс весной 1998 г., когда он впервые стал ее применять³⁴.

Своеобразным видом рекламы является так называемая спонсорская реклама.

Согласно п. 10 ст. 3 Закона о рекламе спонсорской рекламой является реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. В свою очередь, спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Основной обязанностью рекламодателя является указание наименования спонсора. В п. 3 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 отмечено, что существенное искажение наименования спонсора должно рассматриваться как ненадлежащее выполнение рекламодателем своих обязательств и влечь соответствующие гражданско-правовые последствия.

Неправильное указание организационно-правовой формы спонсора - юридического лица - рассматривается как существенное искажение наименования, если оно не позволяет потребителю рекламы с достоверностью идентифицировать лицо, выступающее спонсором.

³⁴ Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10. С.72 //Документ предоставлен КонсультантПлюс.

При этом если в спонсорской рекламе была искажена информация об организационно-правовой форме, то суд может не квалифицировать этот факт как существенное искажение наименования спонсора, если оно все же позволяет потребителю рекламы с достоверностью идентифицировать лицо, выступающее спонсором.

Спонсор, оплативший спонсорскую рекламу, не вправе требовать возврата в качестве неосновательного обогащения (гл. 60 ГК РФ) уплаченной суммы, если исполнитель по такому договору не исполнил свои обязательства³⁵ (см.). Он может предъявлять свои требования лишь на основании неисполнения обязательств по договору.

Как уже отмечалось, рекламные сообщения могут распространяться и доводиться до потребителя различными способами. Специфика этих способов достаточно подробно раскрывается в гл. 2 Закона о рекламе. В ней упоминаются такие способы распространения рекламы, как реклама в телепрограммах и телепередачах, реклама в радиопрограммах и радиопередачах, реклама в периодических печатных изданиях, реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании, реклама, распространяемая по сетям электросвязи, наружная реклама, реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Необходимо учитывать, что постоянное развитие научно-технического прогресса влечет создание новых технических средств, с помощью которых можно распространять рекламу. Появление сначала радио и телевидения, а впоследствии Интернета и мобильной связи привело к неконтролируемому росту рекламных объявлений. При этом следует учитывать то обстоятельство, что от рекламы напрямую зависит судьба многих СМИ и массовой коммуникации, для которых она является основным источником дохода. Так, в качестве примера можно привести такую социальную сеть, как Фейсбук, которая целиком финансируется за счет рекламы.

³⁵ Постановления ФАС Московского округа от 26.09.2012 № А40-122135/11-136-706, Второго арбитражного апелляционного суда от 21.08.2008 № А29-5138/2007

Следует отметить, что творческая мысль рекламопроизводителей не стоит на месте, и в последнее время появился такой своеобразный вид рекламы, как надписи рекламного характера, сделанные на асфальте. Преимуществом такой рекламы является то обстоятельство, что она бесплатная. В настоящее время в федеральном законодательстве ответственности за нанесение рекламы на асфальтовое покрытие не предусмотрено. Очевидно, это вызвано тем, что такая реклама не причиняет никому вреда, поскольку от нанесения на асфальт раскраски свойства дорожного покрытия не ухудшаются.

Вместе с тем следует учитывать, что данные действия могут образовывать состав мелкого хулиганства, за которое предусмотрена административная ответственность (ст. 20.1 КоАП РФ).

Своеобразным способом распространения рекламы является тот, когда при поквартирном обходе, например, раздаются не имеющие конкретного адресата буклеты, которые призваны привлечь внимание к определенному товару. Такие действия следует признать распространением рекламы. Иногда подобные способы рекламирования осуществляются с помощью помещения рекламной информации в почтовые ящики.

С развитием информационных технологий наибольшую популярность получают такие способы распространения рекламы, как Интернет и мобильная связь. Для того чтобы стать участником информационного обмена в Интернете (персонифицированным или анонимным), с технической точки зрения достаточно наличия современного компьютера или телефона и подключения к этой сети.

Понятие Интернета в законодательстве РФ не раскрывается, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках. В практике использования Интернета выделяют Рунет как русскоязычную часть Всемирной сети.

Основная цель такого явления, как Интернет, заключается в обмене информацией. Особенностью Интернета является трансграничность, т.е.

отсутствие каких-либо государственных границ, которые могли бы воспрепятствовать его использованию в любой точке земного шара. Доступ в Интернет обеспечивают провайдеры, т.е. организации, имеющие в собственности специальное оборудование (серверы), позволяющее публиковать информацию в Интернете. Информация размещается на сайтах, имеющих свой адрес и дополнительное доменное имя.

Применительно к Интернету используется такое понятие, как выделенная сеть.

Согласно ст. 14 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» выделенными сетями связи являются сети электросвязи, предназначенные для возмездного оказания услуг электросвязи ограниченному кругу пользователей или группам таких пользователей.

Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках. Поскольку Интернет не содержит ограничений в отношении территории, с которой возможно осуществить доступ к размещенной в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории, к примеру, Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещенной в различных странах мира.

Следует отметить, что специального законодательства, регулирующего рекламу в Интернете, нет. В то же время, поскольку Закон о рекламе регламентирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения интернет-рекламы, все полномочия ФАС России по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе сохраняются и для рекламы в Интернете.

Нужно учитывать одно важное обстоятельство, а именно: для распространения рекламы в Интернете достаточно быть его пользователем. Пользователи Интернета, приобретшие услуги связи, обладают возможностью разместить в сети рекламную информацию, доступную всем участникам международного информационного обмена, на собственной странице - сайте.

В настоящее время в российской судебной практике существуют значительные проблемы с применением информации, содержащейся в Интернете, в качестве доказательственной базы. Выделяют две основные проблемы в борьбе с нарушениями в Интернете: проблему в определении нарушителя и проблему в фиксации доказательств. Естественно, указанные проблемы касаются неправомерного использования рекламы в Интернете.

По поводу технических возможностей определения нарушителя говорится, например, в работе В.В. Погуляева³⁶, который таким образом описывает порядок определения потенциального ответчика: существуют две системы идентификации компьютеров, подключенных к Интернету: система IP-адресов и система доменных имен. IP-адрес - это уникальный номер, состоящий из четырех групп чисел, отделенных друг от друга точками, который присваивается каждому техническому средству, подключенному к Интернету. Доменная система имен (Domain Name System, сокращенно - DNS) была разработана с целью упрощения поиска и взаимодействия компьютеров в Глобальной сети. DNS является второстепенной по отношению к системе IP-адресации, ее вспомогательным сервисом.

В 2013 году был принят ряд законов, которые позволили оперативно реагировать на нарушения в Интернете, в частности Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях».

Этот Закон касается защиты информации, распространяемой с нарушением исключительных прав на фильмы, содержащиеся в нем нормы применимы только в тех случаях, когда в рекламе неправомерно используются аудиовизуальные произведения (кинофильмы, телефильмы). Ответчиком по такому иску будет являться владелец сайта. Если информация, содержащая ненадлежащую рекламу, была многократно использована другими пользователями социальных сетей

³⁶ Погуляев В.В. Правонарушения в сети Интернет // ЭЖ-Юрист. 2004. № 12.

(ресурсами, сайтами) путем «репоста», «ретвита», «перепоста»³⁷ и т.п., то потерпевшему для удаления информации необходимо будет обращаться с многочисленными исками к разным ответчикам, не всегда идентифицируемым, что делает защиту нарушенных прав достаточно сложной.

Вместе с тем, учитывая особенности правового регулирования в Интернете, а также признание Рунета в качестве «виртуальной территории Российской Федерации», ФАС России полагает, что для целей применения ст. 21 Закона о рекламе к сфере полномочий антимонопольного органа по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет относится реклама, размещенная на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России.

Установить лицо, являющееся владельцем (администратором) сайта, можно, обратившись к регистратору доменных имен, который осуществил регистрацию данного сайта на определенное лицо. Установить регистратора сайта в зоне Рунета можно через справочный сервис www.cctld.ru или www.кц.рф. В зонах .NET, .ORG, .COM - через справочный сервис www.whois.net. Обратившись к регистратору, возможно получить наименование и контактные данные лица - владельца (администратора) сайта в Интернете³⁸.

Для фиксации доказательств, специально приглашают нотариуса, который и фиксирует наличие подобного нарушения.

В последнее время получила распространение реклама с помощью sms. Sms (Short Message Service - служба коротких сообщений) - технология, которая прочно вошла в жизнь пользователей мобильных телефонов по всему миру. Причем sms-сообщения используются не только для быстрого общения между гражданами, но и между организациями в различных сферах деятельности, в

³⁷ См.: <http://www.likeni.ru/glossary/perepost/>.

³⁸ Письмо ФАС России от 03.08.2012 № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ»

частности при продвижении своих товаров или услуг на рынке. Такая практика стала называться sms-информированием или sms-рекламой. Соответственно, в этих случаях речь идет о так называемом мобильном спаме. В качестве основных отличительных признаков мобильного спама можно выделить следующие:

- незапрошенность мобильных сообщений получателями: абоненты не изъявляли желания получать информацию случайного содержания от неизвестных лиц, т.е. не дали своего согласия на получение рекламы посредством sms-сообщений;

- массовость рассылки: мобильный спам рассылается огромными «тиражами», достигая подчас нескольких десятков тысяч рекламных сообщений.

Спам (англ. spam) - рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать.

Рассылка спама может осуществляться как с помощью электронной почты, так и с помощью sms-сообщений.

Изначально термин «спам» возник в результате недобросовестной деятельности американской продуктовой компании «Хармел Фудс», изготавливавшей консервированную ветчину «Spiced ham», которую военное начальство заказало, не узнав мнение американских солдат. Некачественная ветчина вызвала у них такую тошноту, что слово «спам» прочно вошло в сознание американцев как сугубо негативное, и «спамом» стали называть непрошенную почту неизвестных рекламодателей, которая постоянно приходит к пользователям Интернета и вызывает у них такую же тошноту, как и указанная консервированная ветчина³⁹.

Существует и легальное определение спама, под ним понимается «телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса

³⁹ Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособ. / под ред. д-ра юрид. наук В.В. Кваниной. М., 2010. С. 32.

отправителя». Данное определение сформулировано в Правилах оказания телематических услуг связи, которые были утверждены Постановлением Правительства РФ от 10.09.2007 № 575.

Во многих странах запрет на спам уже давно установлен в законодательстве.

В большинстве случаев рассылки рекламного характера производятся без предварительного согласия абонента, что вызывает законное недовольство владельцев мобильных телефонов и, как следствие, большое количество заявлений в антимонопольный орган с требованием о привлечении распространителя нежелательной рекламной информации к административной ответственности. Антимонопольные органы рассматривают подобные заявления, в которых указываются случаи несанкционированной sms-рассылки, в установленном порядке и при обнаружении нарушений привлекают недобросовестных рекламодателей к административной ответственности.

Распространения рекламы путем рекламных sms-сообщений на телефонные номера абонентов, допустим в соответствии с ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе. Но при условии, что рассылка осуществляется с предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Если данное условие не соблюдается (что и происходит в большинстве случаев), ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе несет рекламодатель, т.е. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Аргумент о предварительном согласии вызывает вопрос, поскольку реклама чаще всего бывает незапрошенной и в других случаях (например, в телевизионных передачах).

Как уже отмечалось, одной из специфических особенностей правового регулирования рекламы в Интернете и мобильной связи являются сложности доказывания допущенных правонарушений при ее размещении. В частности, возникает вопрос, можно ли привлекать к ответственности рекламодателя и

рекламораспространителя, используя в качестве доказательства информацию, содержащуюся на сайтах (так называемые скриншоты). Согласно гражданско-процессуальному законодательству доказательствами по гражданскому делу могут быть любые фактические данные, на основе которых в определенном законом порядке суд устанавливает наличие или отсутствие обстоятельств, обосновывающих требования и возражения сторон, и иные обстоятельства, имеющие значение для правильного разрешения дела. Такими фактическими данными могут быть свидетельства и материалы, предоставленные поисковыми системами Интернета.

При определении лица, которое подлежит привлечению к административной ответственности за ненадлежащую рекламу, встает вопрос: кому ФАС России должен выдать предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе - рекламораспространителю (владельцу сайта, создавшему его, обеспечивающему доступ к нему других лиц и размещающему на нем информацию) или рекламодателю (пользователю сайта, устанавливающему объект рекламирования и содержание рекламы)?

Вопрос о возложении ответственности на владельца сайта или на конкретного пользователя, разместившего ненадлежащую рекламу при помощи технических средств, предоставленных владельцем сайта, должен быть решен с учетом того, что владелец сайта мог не знать о несоответствии рекламы законодательству РФ.

В силу ч. 3 ст. 17 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в случае, если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, владелец сайта освобождается от гражданско-правовой ответственности, если докажет, что не мог знать о незаконности размещаемой информации при оказании услуги по обеспечению доступа к ней, равно как и факт того, что он не изменял и не исправлял информацию, представленную другим лицом, при оказании услуги по ее передаче.

Если владелец сайта знал о незаконности размещения рекламы или ее несоответствии законодательству, ответственность должна быть возложена и на пользователя как рекламодателя, и на владельца сайта как рекламодателя.

Надо помнить, что не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией.

\

ГЛАВА 2 ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

§ 1. Общие обязательные требования, предъявляемые к рекламе

Суть рекламы заключается в представлении объекта рекламирования, которое направлено на установление интереса у потенциальных контрагентов в целях извещения их об объекте рекламирования⁴⁰.

Поэтому регулирование отношений, связанных с рекламой, направлено на установление определенных требований и ограничений, касающихся не только самой рекламной информации, но и способов ее доведения до третьих лиц.

Рассматривая требования, законодательно предъявляемые к рекламе, представляется возможным согласиться с предложенной классификацией⁴¹:

1. Общие требования к рекламе;
2. Специальные требования к рекламе.

Специальные требования к рекламе, в свою очередь, делятся на:

- требования к отдельным способам распространения рекламы;
- требования к рекламе отдельных видов товаров.

Общие требования к рекламе установлены ст. 5 Закона о рекламе. При этом требования, установленные в целях защиты несовершеннолетних в рекламе (ст. 6 Закона о рекламе), относятся к общим требованиям к рекламе, так как указанные требования распространяются на любое рекламное сообщение, независимо от способа распространения и объекта рекламирования.

Общие требования предъявляются к любому рекламному сообщению, независимо ни от вида товара, ни от вида рекламируемой деятельности, ни от

⁴⁰ Свиридова Е.А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 10 - 11.

⁴¹ Дзгоева Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: монография. М.: Проспект, 2009. С. 47.

каких бы то ни было иных критериев. Так реклама должна быть распознаваема, что означает, что та или иная информация должна восприниматься именно как реклама независимо от формы и способа ее распространения, и независимо от наличия или отсутствия специальных знаний у потребителей.

Существует правило об обязательном предварительном уведомлении, что предлагаемая информация носит рекламный характер. Такое уведомление может быть выражено любым способом, важно, чтобы оно было понятно потребителю рекламы. Например, если статья посвящена успешной деятельности фирмы и цель статьи - привлечь внимание к самой фирме и ее деятельности, то пишут перед заголовком «на правах рекламы».

Часть 1 статьи 5 Закона о рекламе закрепляет принципы, на которых эта реклама может распространяться: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной, недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются».

Добросовестной считается реклама которая не причиняет вред ни потребителям рекламной информации, ни конкурентам рекламодавца.

Достоверная информация о товарах и услугах позволяет потребителю сделать правильный выбор.

П.2 статьи 5 раскрывает понятие недобросовестной рекламы. Недобросовестной признается реклама, которая:

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

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

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены

соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

П. 3. Статьи 5 дает понятие недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Говоря об общих требованиях, которые законодатель предъявляет к рекламе, в п. 4. Статьи 5 установлены требования, чего реклама не должна, а именно:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся

рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной

информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях

отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Основная задача рекламного законодательства состоит в обеспечении принципов добросовестной конкуренции на российском рынке и защите потребителей от ненадлежащей рекламы.

Недобросовестная, недостоверная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации, определена Законом как ненадлежащая реклама.

В Законе «О рекламе» не случайно разделены понятия недостоверной рекламы и недобросовестной рекламы.

Недостоверная реклама связана с искажениями объективно существующей рыночной информации (характеристик товара, работы, услуги), а недобросовестная - с использованием недобросовестных способов, направленных на порочение конкурента, либо на подачу самой рекламы в таком оформлении, которое приводит к смешению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами (как правило, имеющими хорошую, устойчивую репутацию).

Часть 2 статьи 5 определяет формы недобросовестной рекламы. Причем перечень форм недобросовестной рекламы носит исчерпывающий характер. Недобросовестная реклама осуществляется в формах:

- 1) некорректного сравнения товаров;
- 2) порочения лица (обычно конкурента);
- 3) суррогатного рекламирования;
- 4) акта недобросовестной конкуренции.

К способам проявления некорректного сравнения товаров, как формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Закон «О рекламе» не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов. Сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми.

При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

Способы некорректного сравнения достаточно разнообразны и зачастую не отвечают требованиям сопоставимости характеристик. Нельзя сравнивать эффективность действия биологически активной добавки к пище и лекарственного средства, так как их природа и качественные показатели различны и не могут сопоставляться.

Недобросовестная реклама является следствием конкурентной борьбы за получение преимущества на рынке. С этой точки зрения некорректное сравнение как форма недостоверной рекламы корреспондирует с одной из форм недобросовестной конкуренции, определяемой в пункте 2 части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции». Состав, образуемый двумя этими формами, формально одинаков. Вместе с тем, учитывая сферы применения Федерального закона «О рекламе» и Федерального закона «О защите конкуренции», ненадлежащая реклама в форме некорректного сравнения является частным случаем аналогичной формы недобросовестной конкуренции.

Когда некорректное сравнение допускается не только средствами рекламы, но наряду с ней и иными способами (например, в информационных материалах,

публикациях и выступлениях в средствах массовой информации, письмах и документах, на упаковках товаров и пр.), действия хозяйствующих субъектов квалифицируются как недобросовестная конкуренция в соответствии с антимонопольным законодательством. Когда речь идет о некорректном сравнении только в рекламе, применяются нормы статьи Закона «О рекламе».

Понятие недобросовестной конкуренции шире понятия недобросовестной рекламы. Вместе с тем применение данных форм конкретизируется по усмотрению антимонопольного органа, исполняющего функцию государственного контроля антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе.

Второй формой ненадлежащей рекламы является реклама, содержащая сведения, которые порочат честь, достоинство или деловую репутацию не только конкурента, но и любого другого лица, не находящегося в конкурентных отношениях с рекламодателем. Это случаи когда реклама содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию лица.

Реклама, содержание которой составляют порочащего характера высказывания и образы в отношении физических лиц и конкурентов, их деятельности и товаров, способна ущемить их неимущественные права. Безупречная деловая репутация играет значительную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции на товарном рынке и высоко ценится в условиях конкуренции.

Нематериальные блага защищаются в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Право граждан на защиту чести, достоинства и деловой репутации является их конституционным правом, а деловая репутация юридических лиц - одним из условий их успешной деятельности.

Не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся такие сведения.

Можно выделить два наиболее распространенных способа проявления недобросовестной рекламы в форме порочения:

- порочение конкурента, его деятельности;
- порочение конкурента посредством распространения предосудительных сведений о его товаре, когда товар выставляется в неблагоприятном свете с указанием на не соответствующие действительности недостатки.

При этом возникновение неблагоприятных последствий вследствие распространения порочащей рекламы оценивать не требуется, достаточно одного факта ее распространения.

В силу пункта 1 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на лицах, распространивших порочащие сведения. Лицо, которое считает, что о нем распространены не соответствующие действительности порочащие сведения, обязано доказать факт распространения таких сведений, а также порочащий характер этих сведений.

Как отмечено в Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 № 3, надлежащими ответчиками по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения.

Третья форма недобросовестной рекламы представляет собой рекламу товара, когда реклама товара запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, такой товар рекламируется под видом другого товара либо с использованием средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг (суррогатная реклама).

Специальные ограничительные (запретительные) требования к способу, времени и месту распространения рекламы установлены во многих нормах Федерального закона «О рекламе».

К такому методу рекламирования прибегают в тех случаях, когда реклама определенного товара запрещена каким-либо способом, в каком-либо месте или в какое-либо время. В этом случае рекламируемый товар, на способ, время и место размещения рекламы которого законодательство о рекламе не устанавливает запретов, наделяется наименованием, упаковкой и иными средствами индивидуализации, тождественными или сходными до степени смешения со средствами индивидуализации запрещенного к рекламированию товара. Такой метод называют также завуалированной рекламой (реклама воды «Флагман» ассоциируется с водкой «Флагман»). Закон запрещает и рекламирование товара под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Согласно части 4 статьи 2 закона «О рекламе», специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого законом установлены специальные требования и ограничения.

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации разъяснил, что для поддержания интереса к товару не обязательна демонстрация самого товара, а достаточно изображения различительных элементов, напоминающих о товаре. Использование в рекламе товарного знака, зарегистрированного для обозначения различных товаров, включая товары, к рекламе которых законодательством о рекламе установлены специальные ограничительные требования, допускается только с обязательным указанием (демонстрацией) в рекламе конкретного товара, разрешенного к рекламированию в соответствии с законодательством Российской Федерации⁴².

⁴² Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 27.05.1997 № 1489/97 // Вестник ВАС РФ. 1997. № 9.

К четвертой форме недобросовестной рекламы закон относит рекламу, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Понятие недобросовестности на рынке товаров связано с конкурентными отношениями. Учитывая опасность для нормального функционирования рыночной экономики, которую таит в себе недобросовестная конкуренция, запрет на нее закреплен как в Конституции Российской Федерации, так и в рамках Федерального закона «О защите конкуренции», который определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции и является актом, составляющим основу антимонопольного законодательства.

Распространение на товарных рынках рекламы осуществляется для стимулирования спроса на рекламируемую продукцию. Посредством рекламы производители товаров, работ и услуг формируют у потребителя позитивное отношение к своей продукции, сообщают о ее основных потребительских свойствах. Вместе с тем реклама как источник информации о товаре может быть использована отдельными хозяйствующими субъектами для получения необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности. Наиболее часто это связано с дискредитацией непосредственных конкурентов путем некорректного сравнения рекламируемого товара с товарами других юридических лиц, некорректного указания на превосходство своего товара над всеми другими и т.д.

Перечисленные действия являются актом недобросовестной конкуренции, то есть действиями хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Данные действия противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности, справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Антимонопольное законодательство запрещает недобросовестную конкуренцию.

Статья 14 Федерального закона «О защите конкуренции» относит к формам недобросовестной конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажу, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

В том числе не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

В случаях, когда признаки недобросовестной конкуренции проявляются в рекламе, комментируемая норма действует в системной связи с положениями статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» и квалифицирует действия рекламодателя как недобросовестную конкуренцию, а рекламу - как акт недобросовестной конкуренции.

Реклама рассматривается как акт недобросовестной конкуренции при условии, что ее распространение способно нести в себе угрозу наступления

неблагоприятных последствий для имущественной и (или) неимущественной сферы конкурента.

Перечень форм недобросовестной конкуренции носит открытый характер, что предоставляет антимонопольному органу достаточную свободу в их толковании при применении комментируемой нормы.

Требования достоверности к рекламе должны соблюдаться при рекламировании всех товаров, работ, услуг независимо от специфических, особенных свойств, присущих тому или иному объекту.

В первую очередь требованиям достоверности должны следовать рекламодатели. Рекламораспространители, в пределах прав предоставленных статьей 13 Закона «О рекламе», должны в разумной степени следить за правдивостью сведений о распространяемых товарах, услугах и работах.

Достоверность информации предполагает правдивость и соответствие содержащихся в ней сведений о товаре, рекламодателе, его полномочиях и обязательствах действительным, имеющим место в реальности во время, к которому относятся такие сведения.

Под недостоверной рекламой понимается присутствие в рекламе не соответствующих действительности сведений в отношении объектов рекламирования. Недостоверная реклама является ненадлежащей рекламой.

Запрещается сообщать недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При сравнении с другим товаром не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве одного товара над другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые товар имеет по сравнению с другими.

Допускается сравнительная реклама, носящая правдивый характер. Сравнение может носить характер позитивный (когда свой продукт так же хорош,

как и чужой) и негативный (когда свой товар перевозносится по сравнению с конкурирующим продуктом). Однако непременным условием соответствия такого сравнения закону должна быть истинность приводимых сведений о собственных товарах и о чужих товарах. Если сравнительная реклама способна вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара, она будет рассматриваться как ненадлежащая. Необходимо, чтобы потребитель был правильно информирован.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном», «№ 1» и пр., действует презумпция несоответствия действительности таких утверждений. Доказывать действительность таких утверждений возлагается на рекламодателя.

Наглядным является пример, когда рекламодатель распространил рекламу с утверждением «TELE2. Всегда дешевле». Антимонопольный орган заключил, что данный рекламный слоган означает, что услуги оператора связи TELE2 всегда дешевле услуг связи других операторов связи, что не соответствовало действительности и вводило потребителя в заблуждение. Рекламодатель был привлечен к ответственности на основании статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях

Рекламодатель обжаловал постановление антимонопольного органа.

Вместе с тем суд кассационной инстанции⁴³ согласился с выводами антимонопольного органа и указал следующее.

Согласно пунктам 1 и 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в том числе о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о стоимости или цене

⁴³ Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 23.10.2008, дело № 36-2628/2006

товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Как следует из заключения дополнительной комплексной психолого-лингвистической экспертизы восприятия рекламной фразы «TELE2. Всегда дешевле» читающими ее лицами, о наличии (отсутствии) в данной рекламной фразе скрытых подтекстовых языковых средств, спорный текст не имеет однозначного прочтения и может восприниматься по меньшей мере в 17 вариантах смысла в их различном сочетании. Психолингвистический эксперимент показал, что для обыденного сознания характерно множественное понимание смысла спорного текста «TELE2. Всегда дешевле», это понимание зависит от социального и индивидуального опыта человека, в силу чего все люди понимают его по-разному, но доминирующим смыслом данного слогана для обыденного сознания потребителей рекламы является обобщенный смысл: «Услуги TELE2 дешевые».

При указанных обстоятельствах антимонопольный орган правомерно привлек Общество к административной ответственности за совершение правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В законодательстве Российской Федерации особое внимание уделяется обеспечению права потребителя на достоверную информацию о товарах и услугах, их изготовителях и продавцах, и соответственно отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами таких товаров, не должны основываться на заблуждениях и обмане потребителей. В развитие данного права Федеральный закон «О рекламе» закрепляет ряд требований об обязательном указании в рекламе широкого спектра сведений. В частности, согласно части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец обязан указать сведения о месте и способах получения проектной декларации. Соответственно в случае сообщения в рекламе неверных данных о сайте, телефоне, адресе или средстве массовой информации как источнике получения этих сведений рекламная информация

будет квалифицироваться как недостоверная и нарушающая требования пункта 17 части 3 статьи 5.

Часть 11 статьи предписывает при производстве, размещении и распространении рекламы соблюдать требования законодательства Российской Федерации.

Законодательство Российской Федерации основывается на Конституции Российской Федерации, включает в себя общепризнанные принципы и нормы международного права, федеральные конституционные законы, федеральные законы (федеральное законодательство), конституции (уставы) и законы субъектов Российской Федерации (законодательство субъектов Российской Федерации).

Существует множество нормативных правовых актов, которые в той или иной степени могут быть применены к регулированию отношений по производству, размещению и распространению рекламы и служат правовыми ориентирами в деятельности профессиональных участников рынка рекламы - рекламодателей, рекламораспространителей, рекламопроизводителей и рекламодателей.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет роль рекламы в процессе заключения договоров для совершения сделок - реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты. Предложение товара в его рекламе, каталогах, описании товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора (ст. 494). Гражданский кодекс Российской Федерации регулирует отношения по поводу использования объектов интеллектуальной деятельности. Такие объекты играют огромную роль при реализации и продвижении товара на рынок и соответственно часто используются в рекламе.

Деятельность, связанная с рекламой часто является административным правонарушением, виды и размер наказания за которое определяются Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Нормальное функционирование рыночных отношений и развитие конкуренции невозможны без рекламы как способа продвижения на рынке товаров и услуг. Существует тесная связь основных положений законодательства о рекламе с антимонопольным законодательством, на которые распространяется конституционный принцип поддержки и защиты добросовестной конкуренции на рынках Российской Федерации. Поэтому оно является неотъемлемой частью конкурентного права и находится в ведении антимонопольных органов.

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» хотя и не использует термин «реклама», однако подробно регламентирует содержание права потребителя на информацию о выпускаемых товарах или предоставляемых услугах.

Особое место среди представленных норм занимают Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации», Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности», Федеральный закон «О техническом регулировании» и множество других законодательных и подзаконных актов.

Из всей совокупности нормативных правовых актов, образующих законодательство Российской Федерации, именно ст.5 Закона «О рекламе» особым образом выделяет гражданское законодательство и законодательство о государственном языке Российской Федерации, требованиям которых должны отвечать производство, размещение и распространение рекламы.

Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников.

Большинство норм Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливают общие принципы предпринимательской деятельности, которым также должна подчиняться и рекламная деятельность.

Реклама - продукт творческой деятельности, в рекламе могут использоваться результаты интеллектуальной деятельности третьих лиц, она может быть объектом патентования, отношения по поводу использования товарных знаков и знаков обслуживания играют огромную роль при реализации и продвижении товара на рынок и соответственно товарные знаки часто используются в рекламе. Вытекающие из данных отношений интеллектуальные права регулируются частью IV Гражданского кодекса Российской Федерации, а результатам интеллектуальной деятельности предоставляется правовая охрана.

Конституция Российской Федерации закрепляет за русским языком статус государственного языка Российской Федерации (статья 68 Конституции Российской Федерации). Данный статус предполагает повсеместное использование русского языка. Русским языком свободно владеет подавляющее большинство граждан Российской Федерации. Он представляет собой важную коммуникационную основу целостности и единства России, выполняет интеграционную функцию в политической, социальной и культурной сферах, выступает в качестве символа государства.

Исходя из законодательного определения, реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг на рынок и, следовательно, призвана содействовать формированию единого экономического пространства в Российской Федерации.

Единство экономического пространства не может быть достигнуто без создания единой информационной системы рынка. В этом смысле реклама (рекламная информация), распространяемая на русском языке как государственном языке Российской Федерации по всей ее территории, составляет основу такой информационной системы.

Законом Российской Федерации от 25.10.1991 № 1807-1 «О языках народов Российской Федерации» установлено, что порядок использования языков в сфере

обслуживания и в коммерческой деятельности определяется законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Отказ в обслуживании граждан под предлогом незнания языка недопустим и влечет за собой ответственность согласно законодательству Российской Федерации и субъектов Российской Федерации (пункт 1 статьи 22 Закона Российской Федерации «О языках народов Российской Федерации»).

«В Российской Федерации представлено 80 литературных языков, обладающих различным статусом и объемом функций. В настоящее время к языкам, получившим правовой статус государственных, относятся: русский язык как государственный язык России, государственные языки республик в составе Российской Федерации (адыгейский, алтайский, башкирский, бурятский, ингушский, кабардино-черкесский, калмыцкий, карачаево-балкарский, коми (коми-зырянский), марийский (луговой, горный), мордовский-мокша, мордовский-эрзя, осетинский, русский, татарский, тувинский, удмуртский, хакасский, чеченский, чувашский, якутский), в том числе функционирующие в Дагестане основные литературно-письменные языки (аварский, даргинский, кумыкский, лакский, лезгинский, ногайский, табасаранский)»⁴⁴.

В соответствии со статьей 68 Конституции Российской Федерации республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях республик они употребляются наряду с государственным языком Российской Федерации. Российская Федерация гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития.

Определяя сферы обязательного использования государственного языка Российской Федерации, Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» предписывает в обязательном

⁴⁴ Государственные и титульные языки России. Энциклопедический словарь-справочник / Под общ. ред. В.П. Нерознака. М.: Academia, 2002

порядке использовать русский язык в рекламе, а также в наименованиях организаций всех форм собственности.

В этой связи частью 3 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» сделано исключение из сфер обязательного использования русского языка для фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания.

Таким образом, в рекламе и других сферах допустимо использование на иностранном языке фирменного наименования, полученного при регистрации юридического лица, и товарного знака без перевода на русский язык.

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка. Исключение составляют иностранные слова, не имеющие аналогов (ст. 1). Соответственно, в рекламе, так называемых рекламных слоганах использование языковой игры и окказионализмов является недопустимым⁴⁵.

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», запрещает рекламу без указания категории данной информационной продукции.

Помимо общих требований к рекламе могут быть установлены специальные требования. Специальные требования к рекламе установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию.

В законодательстве предусмотрен ряд ограничений, относящихся к содержанию рекламы, месту, времени, способу ее размещения. Эти требования связаны, прежде всего, с видом продукции (например, алкогольной, табачной и т.д.), но также могут быть связаны со способом распространения рекламы.

Как отметил Президиум ВАС РФ в п. 15 информационного письма от 25.12.1998 № 37, для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов товаров (в том

⁴⁵ Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 28 мая 2009 г. № А55-15547/2008.

числе товарного знака), которые использовались в рекламе этого товара. Следовательно, размещение товарного знака на почтовых отправлениях, на транспортных средствах, распространение в виде наружной рекламы, в радио- и телепрограммах и иным способом должно рассматриваться как реклама, за исключением случаев, когда в соответствии с законом или обычаями делового оборота такие действия рекламой не признаются.

§ 2 Ответственность за нарушение рекламного законодательства: гражданско-правовая и административная

Говоря о регулировании рекламной деятельности, нельзя не рассмотреть нормативно-правовые акты, предусматривающие ответственность за нарушение законодательства о рекламе. В Российском законодательстве предусмотрены два вида ответственности: гражданско-правовая и административная.

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), уплаты неустойки, потери задатка. Особой формой ответственности является взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами (ст. 395 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:

1) 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;

2) договорная ответственность 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 субъектов правоотношений в области рекламы.

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.

Под убытками согласно ст. 15 ГК РФ понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было бы нарушено (упущенная выгода).

Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

Примером неполученных доходов может быть неправомерное изображение в рекламе известного лица, в результате чего это лицо 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.

Административное правонарушение в сфере рекламы характеризуется несоблюдением одного из требований к рекламе, установленных Законом о рекламе, а также принятыми в соответствии с ним подзаконными актами. Таким образом, закон определяет круг таких противоправных действий, за которые возможно наступление ответственности. Так, рекламодатель и рекламораспространитель, 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 от 08.10.2012 № 58 установлено, что субъектами административной ответственности за нарушения Закона о рекламе могут быть рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Указанные лица отвечают только за виновные действия, поэтому при отсутствии в их действиях вины они не могут быть привлечены к административной ответственности.

Например, рекламораспространитель 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 рекламораспространитель, не получив запрошенных сведений, все же не отказался от распространения рекламы (п. 13 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

При этом, если в отношении одной и той же рекламы одно лицо является одновременно рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем, за соответствующее правонарушение оно подлежит привлечению к административной ответственности однократно. Так же однократно лицо будет привлечено к ответственности за недостоверную или недобросовестную рекламу, доведенную до потребителя разными способами.

Всего КоАП РФ установлено пять составов, касающихся непосредственно нарушения законодательства о рекламе (ст. 14.3, 14.37, 14.38, ч. 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.

Отдельно законодатель говорит о рекламе наркотических средств. Согласно ч. 1 ст. 6.13 КоАП РФ пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 4 до 5 тыс. руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления; на должностных лиц - от 40 до 50 тыс. руб.; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от 40 до 50 тыс. руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, либо административное приостановление деятельности на срок до 90 суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления; на юридических лиц - от 800 тыс. до 1 млн руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, либо административное приостановление деятельности на срок до 90 суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления.

Не является административным правонарушением распространение в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников, сведений о разрешенных к применению в медицинских целях наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах.

В п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 отмечено, что согласно ч. 2 ст. 36 Закона о рекламе антимонопольный орган по собственной

инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

В случае установления факта нарушения законодательства РФ о рекламе антимонопольный орган принимает решение о признании рекламы ненадлежащей и выдаче лицу предписания об устранении соответствующего нарушения.

При этом дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных ч. 1, 1.1 и 1.2 ст. 28.1 КоАП РФ, и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено ч. 1.2 ст. 28.1 КоАП РФ, в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства.

В п. 5 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 указано, что, рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, суды должны учитывать, что срок давности привлечения к административной ответственности начинает течь с момента совершения такого правонарушения, а не с момента принятия антимонопольным органом решения о нарушении законодательства о рекламе.

В случае размещения спорной рекламы в СМИ сроки давности привлечения к административной ответственности за данные правонарушения исчисляются со дня последнего распространения рекламы в СМИ.

Если спорная реклама размещена в СМИ, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого СМИ.

Особой формой санкции в случае нарушения законодательства РФ о рекламе служит предписание ФАС России, содержанием которого является требование прекратить допущенное нарушение закона. Предписание выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения. Данное предписание должно быть исполнено нарушителем в указанный антимонопольным органом срок (не менее пяти дней со дня получения предписания).

За невыполнение в срок законного предписания антимонопольного органа установлена административная ответственность.

В качестве санкции может применяться контрреклама. В отличие от предписания антимонопольного органа решение о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) на основании ч. 3 ст. 38 Закона 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.

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

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.

Так, в ч. 1 названной статьи установлено, что нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных ч. 2 - 5 ст. 14.3, ч. 4 ст. 14.3.1, ст. 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, влечет наложение административного

штрафа на граждан в размере от 2 до 2 тыс. 500 руб.; на должностных лиц - от 4 до 20 тыс. руб.; на юридических лиц - от 100 до 500 тыс. руб.

Кроме этого, в указанной статье установлена ответственность за отдельные виды нарушений в области рекламы. Так, согласно ч. 2 этой статьи нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 10 до 20 тыс. руб.; на юридических лиц - от 200 до 500 тыс. руб.

Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 4 до 7 тыс. руб.; на юридических лиц - от 40 до 100 тыс. руб. (ч. 3 ст. 14.3 КоАП РФ).

Прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее 15 мин., трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 10 до 20 тыс. руб.; на юридических лиц - от 200 до 500 тыс. руб. (ч. 4 ст. 14.3 КоАП РФ).

Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок в соответствии с ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 2 до 2 тыс. 500 руб.; на должностных лиц - от 10 до 20 тыс. руб.; на юридических лиц - от 200 до 500 тыс. руб.

Административное приостановление деятельности назначается судьей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность является видом предпринимательской деятельности. Регулирование рекламы и рекламной деятельности осуществляется нормами права различных отраслей Российского права: Конституционного, Гражданского, Административного, процессуальных отраслей, а также нормами отраслей законодательства: Предпринимательского, Конкурентного. Основным нормативным актом, устанавливающим требования к рекламе и рекламной деятельности, является Федеральный закон «О рекламе».

Рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В качестве объекта рекламирования может выступать 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.

Участниками рекламных отношений являются:

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного,

культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

- федеральный антимонопольный орган (ФАС России) и его территориальные органы.

Общие требования к рекламе:

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

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

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

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об

условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо

регламенты применения, не должны содержать сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Специальные требования к рекламе могут касаться различных аспектов изготовления и распространения рекламы, относиться непосредственно к ее содержанию. Так, законодательством установлены особенности рекламы на радио и телевидении, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах. Также установлены специальные требования к рекламе отдельных товаров, работ, услуг. Например, к рекламе алкогольной продукции и табачных изделий.

Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Государственным органом, осуществляющий государственный надзор за соблюдением законодательства о рекламе, является Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).

Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в антимонопольный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде,

а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации. Неисполнение указанных требований влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с п. 6 ст. 19.8 КоАП РФ.

Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой административную ответственность в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ.

Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

Кроме того, являясь видом предпринимательской деятельности, за нарушение требований законодательства, предъявляемых к предпринимательству, может наступить и уголовная ответственность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Раздел I Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // «Российская газета», 25 декабря 1993 года;
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ// «Российская газета», 08.12.1994;
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ//«Собрание законодательства РФ», 29.01.1996, № 5, ст. 410;
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ// «Российская газета», № 289, 22.12.2006;
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ// «Российская газета», № 256, 31.12.2001;
6. «О рекламе»: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
7. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»: Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
8. «О средствах массовой информации»: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
9. «О сертификации продукции и услуг»: Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
10. «О государственном языке Российской Федерации»: Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
11. «Об обращении лекарственных средств»: Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ //Документ предоставлен КонсультантПлюс;
12. «О защите конкуренции»: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ//

«Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434,

13. «О техническом регулировании»: Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «Собрание законодательства РФ», 30.12.2002, № 52 (ч. 1), ст. 5140;

14. «О средствах массовой информации»: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1// «Российская газета», № 32, 08.02.1992;

15. «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»: Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ// «Российская газета», № 32, 08.02.1992;

16. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Документ предоставлен КонсультантПлюс;

17. «О государственном языке Российской Федерации»: Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ // СЗ РФ. 2005. № 23. Ст. 2199;

18. «О языках народов Российской Федерации»: Закон Российской Федерации от 25.10.1991 № 1807-1// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

19. «О связи»: Федеральный закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ // «Российская газета», № 135, 10.07.2003;

20. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»: Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

21. «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»: Федеральный закон от 30.12.2004 № 214-ФЗ// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

22. «О рынке ценных бумаг»: Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

23. «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 //Документ предоставлен КонсультантПлюс;

24. «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»: Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 //Документ предоставлен КонсультантПлюс;

25. «Правила оказания телематических услуг связи», утверждены Постановлением Правительства РФ от 10.09.2007 № 575// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

26. «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»: Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 принятый Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст.;

27. «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»: Письмо ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

28. «О разграничении рекламы и иной информации»: Письмо ФАС России от 16.03.2006 № АК/3512// Документ предоставлен КонсультантПлюс;

Раздел II Литература

29. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и Ф.Н. Петрова. М., 1954. С. 599.

30. Баранова М.В. Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние // Реклама и право. 2014. № 1. С. 2 - 7.;

31. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60 - 66.

32. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10. 172 с. Документ предоставлен КонсультантПлюс;

33. Драчев А. Адресная информация - не реклама! // ЭЖ-Юрист. 2011. № 12. С. 28-30;
34. Елканова Д.И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования// Документ предоставлен КонсультантПлюс;
35. Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ: понятие и признаки // Юрист. 2014. № 21. С. 19 - 23.
36. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 5 – 8;
37. Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. 2014. № 2. С. 53 - 61
38. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.;
39. Лейба А. Потребитель и реклама // ЭЖ-Юрист. 2015. № 32. С. 6;
40. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособ. / под ред. д-ра юрид. наук В.В. Кваниной. М., 2010. Документ предоставлен КонсультантПлюс;
41. Полянина А.К. Реализация принципа автономии личности в правовом регулировании рекламной деятельности // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 12. С. 2782 - 2787
42. Свит Ю.П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России. 2010. № 5. С. 36.
43. Свиридова Е.А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 10 - 11.;
44. Шафигуллин Э.Н. Законодательство Российской Федерации о рекламе // Реклама и право. 2013. № 1. С. 25 - 30.
45. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование обязательств по передаче информации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1980. С. 14;
46. Государственные и титульные языки России. Энциклопедический словарь-справочник / Под общ. ред. В.П. Нерознака. М.: Academia, 2002

Раздел III Постановления высших судебных инстанций и материалы
юридической практики

47. Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» // СЗ РФ. 1997. № 11. Ст. 1372;
48. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 № 3;
49. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58// Документ предоставлен КонсультантПлюс;
50. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 27.05.1997 № 1489/97 // Вестник ВАС РФ. 1997. № 9.
51. Постановлении ФАС Северо-Западного округа от 31.08.2006 по делу № А42-9859/2005;
52. Постановлении ФАС Московского округа от 11.03.2009 по делу № А40-45314/08-117-151;
53. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37;
54. Постановление Одиннадцатого ААС от 29.11.2012 по делу № А65-10102/2012;
55. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 28 мая 2009 г. № А55-15547/2008;
56. Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 23.10.2008, дело № 36-2628/2006;
57. Постановления ФАС Московского округа от 26.09.2012 № А40-122135/11-136-706, Второго арбитражного апелляционного суда от 21.08.2008 № А29-5138/2007;
58. Разъяснения ФАС России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе»;
59. Письмо ФАС России от 03.08.2012 № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ»