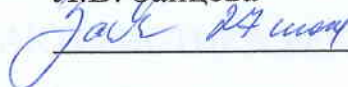


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА
Кафедра гражданско-правовых дисциплин

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р юрид. наук, доцент
Л.В. Зайцева

 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

40.04.01 Юриспруденция

Магистерская программа «Магистр права»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Роженцев Никита
Сергеевич

Научный руководитель
канд. юрид. наук



Отчешский Иван
Евгеньевич

Рецензент
канд. юрид. наук, заместитель
председателя Исполнительного комитета
ТРО ООО «Ассоциация юристов
России», генеральный директор
ЗАО «Консалтинговая компания «ГОРСИ»



Горетый Михаил
Васильевич

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В РФ	8
1.1. ГЕНЕЗИС ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА.....	8
1.2 ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ПРИЗНАКИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА.....	14
ГЛАВА 2. ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В РФ: СУБЪЕКТЫ, ПРАВООТНОШЕНИЯ	29
2.1. ПРАВОВОЙ СТАТУС СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	29
2.2 ПРАВООТНОШЕНИЯ, СКЛАДЫВАЮЩИЕСЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	42
ГЛАВА 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	47
3.1. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	47
3.2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОБ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Рекламный бизнес, как и другие хозяйственные отношения неразрывно связаны с нормативными актами, регулирующими данную деятельность. В настоящее время в научно-исследовательском сообществе законодательному урегулированию деятельности в области рекламы и рекламного бизнеса уделяется немало внимания. Данный факт обуславливается тем, что реклама – это действенный инструмент продвижения товаров и услуг, и, соответственно, имеет значительное влияние на экономику в целом – региона, государства и международного пространства. Рекламная деятельность сопровождает повседневную жизнь человека, имея средством распространения самые разные источники. С течением времени их количество постоянно увеличивается, они становятся всё более яркими, интересными и разнообразными.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2021 – 2017 года.

Таблица 1

Объем рынка рекламы в средствах её распространения за 2021 – 2017 гг.

Сегменты	динамика к 2021 г.	динамика к 2020 г.	динамика к 2019 г.	динамика к 2018 г.	динамика к 2017 г.
Телевидение	21%	17%	25%	29%	30%
Радио	9%	12%	13%	17%	18%
Пресса	10%	12%	10%	17%	15%
Наружная реклама	25%	19%	23%	22%	28%
Интернет	35%	40%	29%	15%	9%

Согласно Таблице 1, суммарный объем рекламы в средствах её распространения за вычетом налога на добавленную стоимость составил свыше 578 миллиардов рублей, что на 22% больше, чем годом раньше. Это самый

большой объем рынка за всю историю страны и наивысшая динамика рынка с 2008 года [37].

Проанализировав данные доклада можно сделать вывод о том, что наиболее динамично развивается интернет реклама. На втором месте - распространение реклама посредством телевидения. Третье место занимает наружная реклама. Данные показывают, что с течением времени рынок рекламный услуг развивается, создавая всё больше креативных решений для продвижения товара или услуг производителей.

Основным нормативно–правовым актом, регулирующим деятельность в рекламной сфере на территории Российской Федерации, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38–ФЗ (ред. от 30.04.2021) «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»). В законе закреплены основные положения, общие принципы и требования к рекламе, определены особенности некоторых специальных способов распространения и продвижения рекламы, а также особенности размещения рекламы некоторых видов товаров и услуг, полномочия надзорного органа в сфере нарушения законодательства о рекламе. Основное назначение данного нормативно–правового акта определяется созданием и закреплением основ рекламной деятельности в России – данный факт отражен в преамбуле закона.

В настоящее время российская экономика подвергается значительному негативному воздействию – введение санкций в разных отраслях экономики ставит под угрозу устойчивое и бесперебойное функционирование системы ведения бизнеса. Однако уход с российского рынка большого количества зарубежных компаний может предоставить возможность российским предпринимателям занять освободившиеся ниши. Актуальность рекламной деятельности в данный период времени не вызывает сомнений, поскольку, в том числе, благодаря рекламному бизнесу, продукты и услуги российских производителей будут продвигаться, восстанавливая и укрепляя российскую экономику.

В современном мире тяжело представить жизнь человека без рекламы, помогающей осуществить выбор товара или услуги. Реклама и деятельность, связанная с ней, непрерывно совершенствуется и усложняется. Поэтому необходимо переосмысление и изменение существующих нормативно-правовых актов, регламентирующих данную сферу отношений. Правовое регулирование рекламного бизнеса имеет ряд проблем, которые негативно сказываются на его развитии, вызывают трудности на практике и требуют теоретической доработки и внесения соответствующих правок в нормативные акты. Всё это обосновывает важность, необходимость и целесообразность проведения системного правового анализа и исследования в сфере рекламного бизнеса.

Цель и задачи исследования. Целью работы является анализ правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации и выработка конкретных предложений совершенствования законодательства в этой сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть генезис рекламной деятельности и рекламного бизнеса;
- выявить понятие, цели и особенности рекламы как основного инструмента рекламного бизнеса;
- исследовать нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности;
- рассмотреть правоотношения субъектов рекламной деятельности;
- провести исследование ответственности сторон в результате нарушений рекламного законодательства;
- выявить проблемы и определить направления развития законодательства, связанного с ответственностью за нарушения в области рекламной деятельности.

Объектом исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в процессе осуществления рекламной деятельности различными субъектами хозяйствования.

Предметом исследования являются правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность.

Методы исследования. Методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют совокупность методов философского и научного познания, сравнительно–правовой метод, историко–правовой метод, метод системного анализ и некоторые другие.

Основным методом является диалектический метод познания правовой реальности как социальной действительности.

Как общефилософский применены формально–логический метод, который используется для анализа законодательства РФ, которое регламентирует рекламную деятельность, с целью выявления его недостатков и разработки предложений по их устранению.

Использование сравнительно–правового метода позволило выявить основные пробелы законодательства о рекламе, а также выявить тенденции развития рекламного законодательства и предложить возможные меры для его дальнейшего совершенствования.

Применение функционального метода позволило установить основные направления реформирования законодательства о рекламе. Для раскрытия содержания базовых понятий исследования («реклама», «рекламная деятельность») использован лингвосемантический метод.

Теоретическую базу исследования составили выводы и практические рекомендации, основывающиеся на трудах следующих ученых: Глушков Н.Д., Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф., Карягина А.В., Керенский И.В., Кирюшина И.В., Лапшина О.С., Минбалеев А.В., Погосян Т.Ю., Свиридова Е.А., Толкачев А.Н. и др.

Эмпирическая база исследования состоит из материалов юридической практики, в частности судебной практики арбитражных судов различных инстанций.

Научная новизна исследования обусловлена совокупным и многогранным исследованием пробелов законодательного регулирования в

области рекламы, а также анализом проблем нормативно – правового регулирования рекламного бизнеса. В работе проведен всесторонний анализ становления рынка рекламных услуг, исследованы этапы развития законодательного регулирования рекламной деятельности в России. Рассмотрен правовой статус субъектов рекламной деятельности, а также ответственность за нарушение законодательства о рекламе. На основе проведенного исследования выявлены проблемы законодательного регулирования оказания услуг в рекламной сфере и сформулированы возможные пути их решения.

Апробация результатов исследования проведена путем участия автора настоящей диссертации в II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Юридическая наука и практика глазами молодых исследователей» (15.04.2022, г. Новокузнецк, ФГБОУ ВО «КемГУ») с последующим опубликованием тезисов доклада в сборнике материалов указанной конференции (Роженцев Н.С. Правоотношения, возникающие при осуществлении рекламной деятельности, их правовое регулирование // Юридическая наука и практика глазами молодых ученых: сборник статей, 2022. С. 186-190).

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В РФ

1.1. ГЕНЕЗИС ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Реклама как способ распространения информации существовала с древнего времени. Первобытные люди передавали информацию посредством наскальных рисунков, первые торговцы размещались на рыночных площадях и громко сообщали информацию о своих товарах или услугах. Зачастую, торговцы, чтобы продать свой товар умышленно не говорили о качественных характеристиках продаваемого ими товара. Для того чтобы продажи росли купцы нанимали людей, которые ходили в оживленных местах, местах скопления людей и кричали о том или ином товаре или услуге. Это и была первая и самая настоящая реклама того времени. Данный способ был весь эффективен, торговцы весьма успешно продавали свой товар. Однако о качестве этого товара зачастую умалчивали, а иногда и приукрашивали, вводя в заблуждение потенциальных потребителей.

Очевидно, что в те времена никто не задумывался о понятии и сущности рекламы, а лишь осуществляли свою деятельность, всеми возможными способами привлекая внимания к своим товарам или услугам. По этим причинам не существовало и правового регулирования рекламной деятельности. Особое развитие реклама получила в XV веке, когда Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок. В дальнейшем объявления рекламного характера стали встречаться в печатных изданиях в форме коммерческой услуги.

Во второй половине XVIII века было определено понятие рекламы, которое интерпретировалось как оповещение для создания огласки, с целью привлечения внимания потенциальных покупателей. Такие объявления являлись прототипом рекламы в современном ее понимании [Жуков, с. 530].

В России XVIII века понятие и сущность рекламы уже были понятны в простейшей ее форме. Подтверждение этому описывается в курсе русской истории Василия Осиповича Ключевского «Истории Государства Российского», в материалах в том числе повествуется о том, что Екатерина II Великая была убеждена, что её реформам была «очень нужна реклама» [Мудров, с. 212].

В словаре Владимира Ивановича Даля XIX века представлено следующее определение понятия рекламы: «Реклама — французское слово, означающее — статья в защиту свою, в опровержение чего-либо» [Даль, с. 349].

Рекламная деятельность — это вид предпринимательской деятельности, направленной на систематическое извлечение прибыли, которая осуществляется субъектами предпринимательства на свой риск. Так, рекламный бизнес — это осуществление предпринимателем рекламной деятельности.

Обращаясь к истории развития рекламной деятельности, можно утверждать, что наружная реклама в России распространена еще с XIX века — практиковалось размещение рекламы на заборах, специально установленных круглых тумбах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах и в иных оживлённых местах, подходящих для размещения рекламной информации. Реклама в печатных источниках, таких как газеты, встречалась достаточно редко, так как газеты считались официальной правительственной прессой. Более того, государство запрещало размещать частные объявления рекламного характера.

Во второй половине XIX в. появились специальные бюро, которые занимались продвижением товаров, а также появились новые печатные технологии, благодаря чему вывески и рекламные листовки стали более качественными и красочными. Также были открыты первые русские рекламные агентства, специализацией которых являлось размещение объявлений и создание вывесок, именно в этот период получено широкое распространение витринная реклама [Овчаренко, с. 118].

С приходом к власти Временного правительства в 1917 году, рекламная деятельность была монополизирована государством, вследствие чего большинство рекламных агентств были закрыты. Однако появился новый вид

рекламы – устная политическая реклама. Со времен советской России известны различные агитационные лозунги. В советский коммунистический период рекламная деятельность частными компаниями практически не осуществлялась, в то время как в капиталистических обществах с рыночной экономикой реклама была признана «двигателем прогресса, двигателем торговли». Реклама в советской России была примитивна и чаще включала в себя незамысловатый текст о товаре.

Это объясняется тем, что в советской России не было особой необходимости в рекламе товаров – все производство товаров осуществляло государство, а основной задачей рекламы того времени было убеждение людей в том, что советские товары хороши и их необходимо приобретать, то есть ни о какой экономической рентабельности и конкуренции производителей речи быть не могло.

Огромную роль в развитии рекламы в России сыграл Владимир Владимирович Маяковский, который являлся автором гениальных рекламных плакатов. В.В. Маяковский привлекал внимание к плакатам своими стихами и сатирическими строками, призывая к появлению новой рекламы – разнообразной, привлекательной.

Во время Великой отечественной войны отсутствовала необходимость в рекламной деятельности, так как правительством была введена карточная система на приобретение товаров. Можно сказать, что в данный период времени рекламный бизнес и вовсе отсутствовал. Акцент рекламной деятельности снова сместился на рекламно–агитационную, а не товарную. Послевоенный период характеризуется восстановлением довоенного уровня производства и выпуска предметов потребления, стране была необходима рекламная деятельность для стимулирования товарооборота.

Существенные изменения в рекламной деятельности связывают с периодом перестройки (1985–1991 годы). В 1988 г. был принят Закон «О кооперации», который вернул право заниматься любыми не запрещенными законом видами деятельности, в том числе предпринимательской [15].

Рекламная деятельность при переходе к рыночной экономике стала активно возрождаться – появлялись рекламные объявления в газетах, на радиостанциях и т.п. Так, становление современного российского рекламного рынка началось одновременно с переходом к рыночной экономике.

В современной России сложился цивилизованный подход к рекламной деятельности на основе как собственного опыта, так и зарубежного. Впервые правовое регулирование рекламной деятельности было законодательно закреплено в Законе РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в 1991 году [16]. Законом были даны дефиниции многих понятий – конкуренция, недобросовестная конкуренция и др. В 2006 году был принят новый закон – Федеральный закон «О защите конкуренции» (далее – ФЗ «О защите конкуренции»), который кардинально не изменил содержание понятий, закреплённых в ранее принятом законе [10].

Среди форм недобросовестной конкуренции ФЗ «О защите конкуренции» выделяет, в том числе, конкуренцию, осуществляемую путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений (ст. 14.1.), путем введения в заблуждение в отношении качества и потребительских свойств товара (ст.14.2) и др. Данный закон имеет особое значение в рекламной деятельности, поскольку одной из целей закона является создание условий для эффективного развития и функционирования товарных рынков.

Другой не менее важный закон был принят в 1992 году – Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей» [3]. Данный закон также регулирует правоотношения, возникшие в сфере рекламной деятельности. Также в законе были установлены обязательные требования к информации о реализуемых товарах (работах, услугах), которые в обязательном порядке должны быть доведены до потребителя.

В 1994 году был принят Указ Президента РФ «О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы» [17].

В 1995 году был принят Федеральный закон «О рекламе», систематизирующий ранее принятые законы и нормы [18], а в 2006 году был

принят действующий Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38–ФЗ [9]. Согласно ст. 1 ФЗ «О рекламе», целями Федерального закона являются формирование и развитие рынка товаров работ и услуг при соблюдении добросовестной конкуренции субъектами рекламного рынка, обеспечение единства экономического пространства на территории России, при обеспечении соблюдения реализации прав и интересов потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также иные цели, среди которых, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Соблюдение вышеназванных целей является основной задачей субъектов рекламного бизнеса.

ФЗ «О рекламе» закрепляет общие положения (общие требования к рекламе товаров и услуг, к рекламе недопустимых товаров и услуг и др.), особенности отдельных способов распространения рекламы (на рекламных конструкциях, при помощи телевидения, радио и др.), особенности распространения рекламы некоторых видов товаров (лекарственных средств, ценных бумаг, объектов долевого строительства и др.), государственный надзор и меры ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Помимо названных нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности, регулирование также осуществляется основным законом государства – Конституцией Российской Федерации [1]. Статьей 29 Конституции РФ закреплены свобода мысли и слова, свобода информации, статьей 34 Конституции РФ закреплена свобода предпринимательской деятельности.

Важным нормативно–правовым актов является Гражданский кодекс Российской Федерации, т.к. рекламная деятельность основана на договорных обязательствах сторон, в том числе главы 21–26, содержащие общие положения об обязательствах; главы 27–29 – общие положения о договоре; глава 39 – возмездное оказание услуг и др. [4].

Ответственность за нарушения законодательства при осуществлении рекламной деятельности предусматривают Уголовный кодекс Российской Федерации (далее – УК РФ) [5] и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) [6].

Статья 242 УК РФ, например, содержит состав преступления в сфере рекламной деятельности – незаконные распространение, публичная демонстрация или рекламирование порнографических материалов или предметов. Например, Решением Муравленковского городского суда Ямало-Ненецкого автономного округа рекламная информация, размещенная в сети интернет, была признана незаконной, распространение которой запрещено на территории РФ. Указанная информация содержала элементы порнографического характера, а также была направлена на пропаганду войны, разжигание ненависти и вражды. Указанные сайты были заблокированы на территории РФ [74].

Стоит отметить, что соблюдению законодательства о рекламе в сети Интернет, а также информационного законодательства, законодатель уделяет особое внимание. Так, органами прокуратуры в рамках осуществления надзорных полномочий проводятся мониторинги сайтов сети Интернет в целях выявления и прекращения размещения информации, запрещенной на территории России.

Статья 14.3 КоАП РФ предусматривает административную ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Она представляет собой общую норму, применение которой возможно практически ко всем нарушениям ФЗ «О рекламе» или иных нормативных актов. Но есть и специальные нормы, такие как: ст. 14.38 КоАП РФ – размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах; ст. 14.37. КоАП РФ – нарушение требований к установке рекламных конструкций и др.

Решением Арбитражного суда Волгоградской области индивидуальный предприниматель был привлечен к ответственности по статье 14.37 КоАП РФ за установку рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию. За совершенное правонарушение

индивидуальному предпринимателю было назначено наказание в виде административного штрафа в размере 3 000 рублей [70].

Таким образом, для предпринимателей реклама является одним из главных и действенных способов продвижения производимых товаров или оказываемых услуг. От эффективности рекламы во многом зависит спрос на товары и услуги производителей. Рекламная деятельность осуществлялась в России еще с древних времен, однако, вследствие особенностей исторического пути развития государства, законодательное урегулирование рекламной деятельности, как и рекламного бизнеса в целом, началось лишь в конце XX века, разные нормативно–правовые акты закрепляли некоторые положения о рекламе.

Однако по мере становления и развития экономики, появлялись всё новые способы и средства рекламы, которые нуждались в объединении и правовой регламентации.

Анализируя вышеназванные нормативно–правовые акты, можно сделать вывод о том, что современное законодательное регулирование деятельности в области рекламы в России носит смешанный характер: общие положения и принципы правового регулирования закреплены в ГК РФ, однако специальный ФЗ «О рекламе» является основным законом, регулирующим отношения между субъектами рекламной деятельности и в области рекламы в целом.

1.2 ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ПРИЗНАКИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Рекламная деятельность оказывает существенное влияние на все сферы жизнедеятельности человека, вследствие чего определение рекламы многогранно, в том числе его рассматривают с психологической, экономической, исторической, предпринимательской и других точек зрения [Заикин, с. 7]. По нашему мнению, следует уделить особое внимание определению рекламы именно с юридической точки зрения.

Обращаясь к ФЗ «О рекламе», закрепляющему в пункте 1 статьи 3 понятие рекламы, можно утверждать, что 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. В данном определении говорится о том, что рекламой может быть информация в любой форме о товаре, работе или услуге, распространяемая при помощи разных средств для того, чтобы вызвать интерес у потребителей и желание его приобрести.

Представляется возможным выделить признаки рекламы:

1. Реклама – это информация. Согласно п.1 ст.2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [11]. То есть информацией являются любые сведения, выраженные любым способом, в любой форме.

А.Н. Толкачев, анализируя данное определение, выделяет следующие недостатки: «неограниченный характер термина «информация», позволяющий отнести любые объекты и действия, оказывающие аналогичное рекламному воздействию на потребителей, неопределенность в отношении круга адресатов рекламного сообщения» [Толкачев, с.18–19]. Горячева Ю.Ю. в своих работах поднимает вопрос о «важности разграничений понятий рекламы и информации не рекламного характера» [Горячева, с. 21].

Так, Решением Арбитражного суда Тюменской области было установлено, что информация «Корма для с/х животных» (с указателем в виде стрелки)», размещённая на рекламной конструкции не является рекламой, т.к. простое указание наименования магазина не может вызвать интерес у потребителей к товару для его реализации на рынке, не стимулирует интерес потребителей к самому магазину, не содержит сведений, связанных с деятельностью объекта торговли. Таким образом, размещённая информация не является рекламой, так как в ней отсутствовали сведения рекламного характера [85].

По нашему мнению, понятие рекламы схоже с понятием информации, однако имеются существенные отличия, в том числе тот факт, что рекламная информация используется по большей мере в рыночных отношениях; рекламная информация имеет определенную цель – вызвать интерес у потребителя к объекту рекламирования, обеспечить его продвижение и реализацию на рынке товаров и услуг.

2. Рекламная информация направлена на неопределенный круг лиц, то есть реклама не содержит сведения о лицах, на которых она будет направлена. Так, рекламодатель при размещении рекламы не может достоверно знать, будет являться то или иное лицо именно потребителем рекламы, поскольку невозможно предугадать заранее, кто обратит внимание на рекламу, а кто нет. Реклама направлена на пешеходов, водителей автомобилей, пассажиров общественного транспорта, что говорит о необходимости распространения рекламы в такой форме, в которой она будет доступна каждому из потребителей. Так, Тюменское УФАС России признала рекламу ненадлежащей, поскольку в ней были нарушены требования ч.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» [91].

Антимонопольный орган вынес такое решение потому, что рекламная конструкция установлена в створе улиц Ленина – Профсоюзная – Мориса Тереза, на разделительном участке между полосами для движения автомобилей и полосами для движения общественного транспорта по ул. Ленина, в связи с чем пешеходы не имели реальной возможности прочесть рекламную информацию ввиду отсутствия пешеходного перехода к данной конструкции.

По мнению ФАС, обязательные условия, которые должны содержаться в рекламе, а в данном случае такими являлись условия о наименовании застройщика и месте размещения проектной декларации, на рекламном ролике имелись, однако были написаны мелким шрифтом, что не позволяло пешеходам ознакомиться с данными условиями с дальнего расстояния. Так, субъекты правоотношений в сфере рекламы, а именно рекламодатель и рекламодатель были привлечены к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

3. Реклама распространяется при помощи любых способов и средств рекламирования, в любой форме. Необходимо обратить внимание на данные определения:

способ – это методы и действия, применяемые в процессе распространения рекламы;

форма – внешний облик носителя рекламной информации;

средства – совокупность технических и иных приспособлений, применяемых для распространения рекламной информации [Зверева, с. 9].

Средства рекламирования законом не ограничены.

При анализе данных определений, думается, что информация действительно может распространяться любым способом, однако некоторые правовые акты субъектов Российской Федерации содержат существенные ограничения, препятствующие распространению рекламы.

Например, Постановлением Администрации города Тюмени «Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Тюмени» (далее – Положение №36–пк) предусмотрен пункт 3.2.2.8, закрепляющий понятие афишных конструкций: «Афишные конструкции – рекламные конструкции, предназначенные для размещения наружной рекламы репертуаров театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятий, событий общественного, культурно–развлекательного, образовательного, спортивно–оздоровительного характера с одним или двумя информационными полями» [14].

В данном случае возникает вопрос: если реклама может распространяться любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, вправе ли орган власти субъекта федерации устанавливать ограничения для отдельного типа рекламных конструкций, определяя виды рекламных материалов, разрешенных для использования на отдельном виде рекламной конструкции.

ФЗ «О рекламе» не содержит положений о наличии у органа власти субъекта Российской Федерации полномочий на определение требований к назначению рекламной конструкции. Косвенно такое право содержится в части

15 статьи 19 ФЗ «О рекламе», согласно которой одним из оснований для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции может быть нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа. Для того, чтобы не допустить данного рода нарушения закон наделяет уполномоченные органы правом определять типы и виды рекламных конструкций, в том числе требования к таким рекламным конструкциям.

Анализируя данную норму, следует отметить, что такое право орган исполнительной власти субъекта реализует непосредственно в процессе согласования установки рекламной конструкции и выдаче разрешения заявителю на ее установку (в том числе проверив документы на соответствие требованиям Положения №36–пк). Так, уполномоченный орган проверяет проект рекламной конструкции на соответствие нормам законодательства, а также техническим регламентам, определяя, соответствует ли тип и вид рекламной конструкции требованиям. При положительном результате, уполномоченный орган выдает разрешение рекламораспространителю на установку рекламной конструкции, что говорит о её соответствии архитектурному облику города или поселения.

Отметим, что указаний на наличие у органа исполнительной власти субъекта специальных полномочий на определение вида рекламных материалов, размещаемых на установленных рекламных конструкциях Федеральный закон «О рекламе», Положение №36–пк не содержат. Убеждены, что реклама, размещаемая при помощи рекламных конструкций, не может влиять на архитектурный облик города, что также говорит об отсутствии у органов исполнительной власти субъекта полномочий на ограничение распространения такой рекламы на тех или иных рекламных конструкциях.

Между тем, Решением Арбитражного суда Тюменской области иски о взыскании штрафа за нарушение условий договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в адрес ООО «Группа компаний «Деловой мир» (далее – Общество) были

удовлетворены. Материалами дела установлено, что между МКУ «Комитет по рекламе» и Обществом были заключены договоры на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

В соответствии с договором были определены тип и вид рекламных конструкций – отдельно стоящая рекламная конструкция – афишная конструкция. На афишных конструкциях была размещена реклама информационного сервиса «Хочу», которая, по мнению МКУ «Комитет по рекламе», не предназначена для афишного типа конструкций [83].

Из анализа судебной практики по данному вопросу видно, что суды считают законным ограничение, предусмотренное п. 3.2.2.8. Постановлением №36–пк для афишных конструкций, согласно которому на данных конструкциях возможно размещение лишь репертуаров театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятий, при том, что такая информация не является рекламой. Исходя из изложенного, находим нарушение органом власти субъекта РФ законодательства о рекламе, согласно которому на рекламных конструкциях должна размещаться реклама, причем любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Думается, что устанавливаемые требования к назначению рекламной конструкции существенно ограничивают права субъектов рекламного рынка, препятствуют осуществлению и развитию рекламного бизнеса, и не соответствуют в своей совокупности положениям ФЗ «О рекламе». Однако такие требования к афишным конструкциям предъявляются не во всех субъектах. Например, согласно п. 31. Приказа министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области от 26 июля 2019 года № 1872 «Об утверждении Концепции оформления и размещения объектов наружной рекламы на территории Свердловской области», закреплены лишь требования к строению и размеру афишной конструкции. Требований к содержанию информации на афишной конструкции данная концепция не содержит. Считаю, что такой подход является логически верным и законодательно подкрепленным.

Таким образом, ФЗ «О рекламе» не предоставляет органам местного самоуправления право определять или ограничивать виды и содержание рекламных материалов, в то время как на уровне субъектов устанавливаются дополнительные ограничивающие требования не только к типу и виду рекламных конструкций, но и к рекламной информации, размещенной на отдельных видах рекламных конструкций. Тем самым, пункт 3.2.2.8 Положения №36–пк, содержащий требования к назначению афишной конструкции, по нашему мнению, является противоречащим действующему законодательству о рекламе, т.к. рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, размещаться в любой форме и с использованием любых средств.

Думается, что для решения данного вопроса необходимо провести всестороннее исследование, проанализировать практику урегулирования данного вопроса в разных субъектах России, и на основании проведенного исследования, дополнительно законодательно урегулировать имеющийся вопрос уже на федеральном уровне.

4. Реклама «направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Согласно п.2. ст. 3 ФЗ «О рекламе», объектом рекламирования может быть как сам товар, так и его средства индивидуализации, а также средства индивидуализации юридического лица, то есть изготовителя или продавца товара, а также, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), к которым, при помощи рекламы, должно быть привлечено внимание потребителей. То есть, объектом рекламирования может выступать не только сам товар, но и средства индивидуализации (например, фирменное наименование, товарный знак и др.), производитель товара и др. Тем самым объект рекламирования может быть самым разнообразным, важно, чтобы при

помощи рекламы у потребителей формировался интерес к товару и услуге, что, в свою очередь, способствовало бы его спросу на рынке.

При этом, информация, которая обязательна к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, не содержит необходимых сведений об объекте рекламирования, в том числе наименования организации, названий товаров (работ, услуг), индивидуальных признаков производителей, а также изготовленных товаров, работ и услуг, которые смогли бы выделить их среди схожих и однородных, которая не направлена на их реализацию на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, потому что в ней будет отсутствовать информация об объекте рекламирования [Меликсетян, с. 200].

Например, согласно Решению Арбитражного суда Владимирской области, установлено, что не является рекламой информация следующего содержания: «Продажа - Покупка», «золото, ноутбуки, планшеты, сотовые телефоны, бытовая техника», «Алекс - Ломбард», сведения об ИП Дубинской А.С. Судом установлено, что из содержания рекламы не следует информация о преимуществах данного магазина перед другими магазинами, осуществляющими схожий вид деятельности, отсутствует характеристика конкретных товаров или услуг, а также информация не вызывает интереса у потребителей. Назначение рассматриваемой информации, состоит в извещении неопределенного круга лиц о перечне услуг, оказываемых предпринимателем, о фактическом месте оказания услуг. Таким образом, рассматриваемая информация не является рекламой, т.к. в ней отсутствуют сведения рекламного характера [69].

5. Также законодатель определяет цель рекламы – привлечение внимание к объекту рекламирования, а также продвижение его на рынке.

Согласно Решению Арбитражного суда Самарской области информация, размещенная на рекламной конструкции, была признана ненадлежащей. Материалами дела было установлено, что на рекламной конструкции был размещен макет следующего содержания: «Универсам Пятерочка», также имеется световое табло со стилизованным изображением цифры 5. Судом было

верно установлено, что данная информация не содержит сведения рекламного характера, а также объекта рекламирования, на привлечение внимания к которому была бы направлена указанная информация. Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа, в то время как простое указание юридическим лицом своего наименования (фирменного наименования) на вывеске в месте нахождения не является рекламой [77].

6. Обращаясь к целям рекламы, можно выделить и еще один существенный признак рекламы – конечной целью рекламы является получение прибыли. Именно поэтому рекламная деятельность регулируется нормами ГК РФ об обязательствах, о договоре и т.д.

Стоит отметить, что не на всю информацию, размещаемую на рекламных конструкциях, распространяются положения ФЗ «О рекламе». Примером такой информации может служить реклама политического характера. Требования к рекламе политического характера определены в специальных нормативно – правовых актах.

Одним из таких законов является Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [7].

Например, Решением Арбитражного суда Сахалинской области установлено, что изображенная на рекламной конструкции информация «Мы ЗА всенародные выборы мэров. Мы ПРОТИВ обнуления сроков Конституции. Свобода. Уважение. Ответственность», а также содержится фотография депутата - Антона Гуркина, логотип партии «Яблоко» не является рекламой в соответствии с ФЗ «О рекламе». Суд расценил данную информацию как рекламу политической партии, т.к. информация, предоставленная в таком формате, привлекает внимание именно к Антону Гуркину – депутату собрания Корсаковского городского округа 6-го созыва от партии «Яблоко». Так как указанная реклама распространялась вне периода предвыборной агитации, то

вне зависимости от её визуального оформления, она выполняет роль политической рекламы, которая в соответствии с избирательным законодательством, запрещена вне пределов агитационного периода [79].

Реклама – это инструмент, с помощью которого компания производитель информирует потребителя о своем товаре или услуге и о его исключительных характеристиках. Реклама подразумевает выделение продукта на рынке среди множества остальных, ведь в рекламе всегда присутствует уникальное торговое предложение, которое раскрывает превосходство данного товара или услуги над остальными [Пименов, с. 110].

Говоря об особенностях рекламы как основного инструмента рекламного бизнеса, следует сказать о том, что не вся реклама является законной. Так, статья 5 ФЗ «О рекламе» закрепляет, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. От соблюдения данного положения зависит законность распространяемой рекламы. В этой же статье конкретизируется, какая реклама является недобросовестной и недостоверной.

Например, согласно п.2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестная реклама – это реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством и др. Основная цель такой рекламы – это снижение доверия к производителю со стороны потребителей. Распространение такой рекламы может существенно подорвать деловую репутацию, тем самым ослабить положение того или иного производителя товара или услуги на рынке.

Решением Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области рекламная информация, распространяемая ООО «Алина» была признана несоответствующей действительности и порочащей деловую репутацию ООО «Версаль». Из материалов дела следует, что ООО «Алина» разместило на своем сайте в сети Интернет информацию следующего содержания: «Менеджер ЗаПутевкой.рф присвоила денежные средства туристов на общую сумму 8 млн.рублей», «Руководство данной Компании отказывается отвечать за действия своих сотрудников и возвращать деньги туристам!», «Поэтому нет никаких

гарантий, что аналогичное не произойдет в будущем с другими туристами». Размещение вышеуказанной информации формируют отрицательное отношение у потенциальных потребителей товаров и услуг данного общества, и, как следствие, может послужить основанием для отказа от обращения к услугам общества [78].

Согласно п.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недостоверная реклама – это реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о чем-либо, в том числе о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о любых характеристиках товара и так далее.

Решением Арбитражного суда Кемеровской области реклама, распространяемая ООО «Техносистема» в эфире радиостанции «Апекс Радио» следующего содержания: «В строительном центре «Первомастер до 01 декабря 2020 года шуруповерт аккумуляторный «Бош» 17 вольт 2 ампер-часа всего 9690 рублей. Первомастер покупай там, где покупают 90% профессионалов. Все товары вы можете приобрести по карте рассрочки Халва. Услугу предоставляет ПАО «Совкомбанк» Подробности уточняйте в магазине «Первомастер», была признана недостоверной. Материалами дела установлено, что «Покупай там, где покупают 90% профессионалов» воспринимается потребителем как то, что строительный центр «Первомастер» имеет преимущество перед другими строительными магазинами. При этом, в самом тексте рекламы отсутствует подтверждение того, что указанный строительный магазин занимает лидирующие позиции среди других также же магазинов, а также отсутствует информация, свидетельствующая о наличии каких-либо иных преимуществ у указанного магазина перед другими магазинами строительных материалов. Таким образом, общество было привлечено к административной ответственности в форме штрафа [73].

Такой же позиции в своём Решении придерживается Арбитражный суд Ярославской области. Реклама банка АО «Банк Русский Стандарт» была признана недостоверной, содержала следующие сведения: «Лучшие условия по

вкладам Высокий процент по вкладу Широкий выбор условий по вкладам Русский Стандарт www.rsb.ru (указан номер телефона XXX) для Москвы (указан номер телефона XXX) для Санкт-Петербург (указан номер телефона XXX) по России АО «Банк Русский Стандарт». Генеральная лицензия Банка России № 2289 выдана бессрочно 19 ноября 2014 года ПСП-Д-818*1418-171101 Вклады застрахованы Система Страхования Вкладов». Материалами дела было установлено, что в рассматриваемой рекламе содержится утверждение «лучшие условия по вкладам», однако объективного подтверждения указанного утверждения в рассматриваемой рекламе отсутствует. При том, что потребителями данная реклама понимается так, что в данном банке самые лучшие условия по вкладам, тем самым создаются искусственные условия о преимуществах рассматриваемого банка перед другими банками [87].

Таким образом, размещение недостоверной рекламы вводит потребителя в заблуждение о рекламируемом товаре или услуге, тем самым нарушая его права и интересы. Зачастую, реклама данного рода может оказать негативное влияние на репутацию хозяйствующего субъекта, а для его конкурента открыть преимущества на рынке.

Также статьей 5 ФЗ «О рекламе» закреплены и иные требования к рекламе, например, реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками, призывать к насилию, в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления, не допускается использование оскорбительных образов и сравнений и другие.

Решением Арбитражного суда Тамбовской области реклама следующего содержания: «Вклады застрахованы. Система страхования вкладов. 4.7 % годовых. Вклад «Главная дорога», сопровождающаяся изображением знака дорожного движения «Главная дорога» была признана ненадлежащей. Материалами дела установлено, что указанная реклама размещалась на рекламной конструкции, которая была расположена вдоль проезжей части, а именно на Рассказовском шоссе. Размещенная таким образом реклама

направлена для восприятия водителями и пассажирами транспортных средств, проезжающих по указанной дороге. Использование в данной рекламе знака дорожного движения недопустимо, так как реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности дорожного движения [80].

Решением Арбитражного суда Камчатского края ненадлежащей была признана реклама, распространяемая ИП Балик С.Р. в сети Интернет. На сайте unipan-kamchatka.ru в разделе контакты размещена информация о том, что ИП Балик С.Р. является региональным представителем в г. Петропавловске-Камчатском производителя облицовочных панелей «Унипан» – «HENGDONG BUILDING MATERIALS CO., LTD», указан адрес и телефон данного контактного лица. Так реклама содержала информацию о том, что указанные панели сертифицированы и имеют полный пакет разрешительных документов. Кроме того, реклама содержала информацию о характеристиках данных панелей, об их функциональных возможностях, условиях и способах применения со ссылкой на письмо МЧС РФ Главного Управления Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий по Приморскому краю. Однако текст письма, размещенного при рекламе данных панелей, не соответствовал действительному письму данного государственного органа. Тем самым у потребителей могло сформироваться ложное представление об одобрении панелей «Унипан» органами государственной власти [71].

Думается, что понятие «ненадлежащая реклама» и «незаконная реклама» не равноценны, поскольку под ненадлежащей рекламой следует понимать не только рекламу, нарушающую нормы законодательства, но и нарушающую общеправовые принципы уважения, справедливости, а также нравственные принципы.

Примером признания рекламы ненадлежащей по моральным соображениям можно назвать решение Управления Федеральной антимонопольной службы (далее – УФАС) Ростовской области, в котором

реклама жилищного комплекса с использованием образа советского военачальника Семёна Будённого была признана ненадлежащей [Бровкина, с.15]. По нашему мнению, предусмотреть в законе все требования к рекламе невозможно, так как развитие рекламного рынка не стоит на месте, поэтому законодательством устанавливаются общие требования к рекламе и ее содержанию, а правовые ограничения к содержанию рекламы необходимо толковать с учетом конкретных обстоятельств дела.

Например, решением в отношении ООО «Этажи–Новосибирск» Новосибирское УФАС России признана ненадлежащей рекламу, содержащая следующую информацию: «ЭТАЖИ Выиграй квартиру на etagi.com *розыгрыш проводится с 25 января 2020 года по 29 января 2021 года. С информацией об организаторе розыгрыша, о правилах его проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения вы можете ознакомиться на сайте <https://novosibirsk.etagi.com/kvartira-v-podarok>» [89].

В мотивировочной части решения констатируется, что «согласно информации, предоставленной ООО «Этажи–Новосибирск», главный приз – право требования по договору долевого строительства, при этом право участия в розыгрыше получают только лица, отвечающие определенным условиям (согласно Правил проведения мероприятия)», таким образом Новосибирское УФАС России отмечает, что в рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы.

Таким образом, рекламная деятельность существовала ещё задолго до её правового урегулирования. В настоящее время ФЗ «О рекламе» содержит понятие, признаки, цели и особенности осуществления рекламной деятельности, а также определяет круг субъектов рекламного бизнеса. При создании рекламного продукта важно отобразить достоверную информацию о рекламируемом товаре (услуге), а также существенные условия, влияющие на возможность получения объекта рекламы.

Большая часть правового регулирования содержится в специальном федеральном законе о рекламе, однако многие моменты регулируются органами исполнительной власти субъекта, поскольку для каждого субъекта устанавливаются различные правила и нормы для рекламных конструкций, подходящие для определенного города, принимая во внимание архитектурный облик каждого из них. При определении специальных правил, следует руководствоваться положениями федерального законодательства, чтобы не допустить ограничения прав лиц, занимающихся рекламной деятельностью и рекламным бизнесом.

ГЛАВА 2. ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В РФ: СУБЪЕКТЫ, ПРАВООТНОШЕНИЯ

2.1. ПРАВОВОЙ СТАТУС СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие субъектов рекламной деятельности законодательно не определено, однако законодатель в ст. 3 ФЗ «О рекламе» определил основных участников рекламной деятельности, которые, по факту, и являются субъектами. По нашему мнению, субъекты рекламной деятельности – это лица (физические или юридические), являющиеся стороной в правоотношениях, связанных с инициированием, созданием, распространением и потреблением рекламы.

В соответствии с вышеназванной статьей федерального закона, можно выделить следующих ключевых субъектов рекламной деятельности:

- 1) рекламодатель – лицо, осуществляющее изготовление или продажу товара, а также иное лицо, которое определило объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- 2) рекламопроизводитель – лицо, которое осуществляет действия полностью или частично по подготовке информации о рекламируемом товаре в форму, необходимую для рекламы;
- 3) рекламораспространитель – лицо, которое осуществляет распространение и доведение рекламной информации до потребителей любым способом в соответствии с законодательством о рекламе, используя при этом любые формы и средства рекламирования;
- 4) потребители рекламы – лица, на которых направлена рекламная деятельность субъектов;
- 5) антимонопольный орган – орган, регулирующий рекламную деятельность, осуществляющий контроль и надзор за соблюдением требований законодательства о рекламе.

Ю.В. Гусаров к субъектам рекламной деятельности относит «производителей и распространителей рекламы, спонсоров, производителей рекламной продукции и услуг, оптовые и мелкооптовые торговые организации, розничную торговлю, конечных потребителей, структуры управления и другие некоммерческие организации, выступающие в роли заказчика рекламной продукции, различные органы самоконтроля в рекламе (например, ассоциации), ... контролирующие государственные и муниципальные органы» [Гусаров, Гусарова, с. 54].

Таким образом, основными субъектами рекламной деятельности являются специальные субъекты – рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, которые являются опытными участниками рынка. Реклама направлена на потребителей рекламы, которые прямо не участвуют в производстве и распространении рекламы, но являются целевой аудиторией, на которую направлен смысл осуществления рекламной деятельности [Кузина, Страунинг, с.43–45].

Деятельность государственных органов, контролирующих рекламную деятельность субъектов, направлена на обеспечение защиты прав и законных интересов потребителей, что подтверждает их статус субъектов рекламной деятельности.

Говоря о правовом статусе субъектов рекламной деятельности, следует отметить, что законодатель закрепляет их субъективные права и юридические обязанности, однако правовое положение не структурировано и, по большей части, складывается из толкования норм действующего российского законодательства в целом. На наш взгляд, отсутствие закрепленного правового статуса субъектов правоотношений является одной из проблем рекламного законодательства.

Более того, одним из профессиональных субъектов современного рекламного рынка выступают рекламные агентства, правовой статус которых в законе не закреплен. Рекламные агентства осуществляют поиск заказчиков и

заключение с ними договоров на предоставление рекламораспространителем услуг по доведению до потребителей рекламной информации заказчика.

Тем самым агент выступает в роли посредника между рекламодателем и рекламораспространителем. Неурегулированным остается и вопрос об ответственности за нарушение законодательства о рекламе. В данных правоотношениях сложно определить статус агента при нарушении рекламного законодательства. Из-за того, что статус агента не определен, возникает сложность его привлечения к ответственности за нарушение закона о рекламе, в результате чего в большинстве случаев вся ответственность ложится на рекламораспространителя и рекламодателя [Свиридова, с. 116–120].

В связи с этим думается, что необходимо отнести агента к категории субъектов рекламной деятельности наряду с другими субъектами правоотношений в данной сфере. Предлагается дополнить статью 3 ФЗ «О рекламе» определением рекламного агентства, где под рекламным агентством будет пониматься профессионально осуществляющее свою деятельность юридическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке, деятельность которого направлена на производство и размещение рекламы, консультирование рекламодателей, а также на поиск рекламопроизводителя и (или) рекламораспространителя для целей производства и (или) размещения (распространения) рекламы.

В связи с большим количеством рекламных агентств на рынке рекламных услуг, думается, что будет справедливым предусмотреть специальную ответственность для рекламного агентства как для профессионального участника рекламного рынка.

Говоря о правовом статусе субъектов, следует отметить, что нормативно-правовыми актами, регулирующими права и обязанности субъектов рекламной деятельности, являются Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон «О рекламе», Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Налоговый кодекс Российской Федерации.

Конституционные права и обязанности являются фундаментальными элементами правового статуса субъектов рекламной деятельности. К ним относятся:

- право осуществлять предпринимательскую деятельность на территории страны (ст. 34 Конституции РФ);
- право иметь имущество в собственности, владеть им, пользоваться и распоряжаться (ст. 35 Конституции РФ);
- право на осуществление свободного поиска, получение, передачу, производство и распространение информации любым способом, не запрещенным законом (ст. 29 Конституции РФ);
- право на осуществление и получение судебной защиты своих прав и свобод (ст. 46 Конституции РФ) и др.

К конституционным обязанностям субъектов рекламной деятельности относятся:

- соблюдать законодательство Российской Федерации (ст. 15 Конституции РФ);
- не нарушать права и свободы других лиц (ст. 17 Конституции РФ);
- платить законодательно установленные налоги и сборы (ст. 57 Конституции РФ);
- не осуществлять деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (ст. 34 Конституции РФ);
- беречь природу и окружающую среду (ст. 58 Конституции РФ) и др.

Интересным представляется Постановление Административной комиссии Центрального административного округа администрации города Тюмени [68].

В данном постановлении рекламораспространитель был признан виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 2 ст. 4.5. Кодекса Тюменской области об административных правонарушениях от 27.12.2007 № 55, а именно: уничтожение и (или) повреждение зеленых насаждений, и привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 20 000 рублей. Основанием для

привлечения рекламораспространителя к ответственности стала информация о том, что зеленое насаждение (дерево) находилось вблизи рекламной конструкции, принадлежащей рекламораспространителю. Выводы о совершении рекламораспространителем правонарушения основаны исключительно на предположениях. Так, в Постановлении вывод Комиссии о виновности рекламораспространителя обоснован следующим образом: «Таким образом, можно предположить, что зеленое насаждение было снесено с целью полного визуального открытия информационного поля рекламной конструкции. Таким образом, рекламораспространитель, как должностное лицо, допустил уничтожение зеленых насаждений».

Привлечение лица к административной ответственности на основании предположений и сделанных на основе этих предположений выводов является прямым нарушением задач административного судопроизводства, установленных ст. 24.1 КоАП РФ. Как видно из текста Постановления выводы о виновности сделаны в предположительной форме и документально не подтверждены. Более того, выводы о виновности сделаны на основании документов:

1. Протокол об административном правонарушении – является процессуальным документом, которым подтвержден факт возбуждения административного правонарушения.
2. Расписка – является процессуальным документом, в котором лицо расписывается об ознакомлении с правами в административном производстве.
3. Акт осмотра места административного правонарушения – документ, в котором должностные лица в одностороннем порядке фиксируют факт обнаружения снесенного насаждения.
4. Фото–таблица – является приложением к акту осмотра, на ней отражено снесенное дерево на срезе крупным планом и средним планом.
5. Схема места совершения административного правонарушения – является приложением к акту осмотра и представляет собой графическое обозначение места сноса зеленого насаждения на карте.

6. Уведомление о вручении, квитанция, реестр отправки – доказательства направления уведомления о необходимости прибыть для составления протокола и на заседание комиссии.

7. Выписка из ЕГРИП – документ, подтверждающий у рекламораспространителя статуса индивидуального предпринимателя.

8. Приказ, разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции – являются документами, подтверждающими право рекламораспространителя на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

9. Акт расчета ущерба при повреждении, уничтожении, в том числе незаконной рубке, зеленых насаждений от 10.12.2020 – является документом для подтверждения размера ущерба.

10. Доверенности, копия паспорта – документы, подтверждающие полномочия представителя в ходе административного производства.

На основании вышеперечисленных документов невозможно сделать вывод о совершении вменяемого правонарушения рекламораспространителем, а вывод о виновности лица во вменяемом правонарушении является незаконным.

Данное Постановление было обжаловано и отменено, однако факт признания рекламораспространителя виновным в совершении правонарушения по формальным основаниям является существенным нарушением как материального, так и процессуального права.

Гражданским кодексом Российской Федерации закреплены следующие права субъектов, актуальные для участников рекламной деятельности: право заниматься любой не запрещенной законом деятельностью; право создавать юридические лица; право совершать не противоречащие закону сделки; право иметь права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации; право на защиту деловой репутации и т. д.

К важнейшим гражданско–правовым обязанностям относится обязанность исполнять договорные и внедоговорные обязательства; обязанность не

допускать злоупотребления правами; обязанность соблюдать права потребителей и т. д.

Рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем могут выступать юридические лица и индивидуальные предприниматели. Физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя, не могут выступать в качестве таких субъектов, поскольку действие закона не распространяется на объявления физических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (пп.6 п.2 ст.2 ФЗ «О рекламе»).

Основной обязанностью субъектов рекламной деятельности таких как рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель является обязанность соблюдать установленные такими законами и подзаконными актами требования к рекламе.

Важнейшей обязанностью рекламодателя является обязанность предоставления документального подтверждения сведений о достоверности рекламы, о ее соответствии требованиям законодательства (ст. 13 ФЗ «О рекламе»). Следовательно, у рекламопроизводителя и рекламораспространителя имеется корреспондирующее право требовать предоставления таких сведений, если деятельность рекламопроизводителя подлежит лицензированию, сертификации, государственной регистрации. При непредоставлении такой информации либо не устранении информации, в результате которой информация может быть признана несоответствующей законодательству, у рекламопроизводителя и рекламораспространителя возникает право расторжения договора, а также право требования полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено договором.

В случае распространения рекламы, нарушающей требования рекламного законодательства, у всех субъектов возникает обязанность по исполнению предписания, вынесенного антимонопольным органа по результатам рассмотрения дела, о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодистрибутор обязаны хранить в течение года рекламные материалы или их копии, а также иную документацию, связанную с распространением рекламы со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров (ст. 12 ФЗ «О рекламе»), а также предоставлять данную информацию по мотивированному требованию контролирующего органа (ст.34 ФЗ «О рекламе»). У антимонопольного органа возникает корреспондирующее право требования такой информации.

На рекламодистрибутора также возложена обязанность по распространению социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (ст. 10 ФЗ «О рекламе»).

В это же время вопрос, связанный с распространением социальной рекламы является, по нашему мнению, одним из пробелов правового регулирования рекламного законодательства.

В статье 3 ФЗ «О рекламе» содержится определение понятия «социальная реклама». Социальная реклама представляет собой рекламу некоммерческого характера, распространяемую в любой форме, при использовании любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, которая направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов общества и всего государства в целом. Распространение такой рекламы способствует развитию общественного сознания, помогает обратить внимание людей на важные проблемы, а также преследует социально значимые цели. При этом закон не содержит указаний о том, что услуги по размещению и распространению социальной рекламы носят безвозмездный характер.

Несмотря на то, что социальная реклама направлена на обращение внимания к общественно значимым проблемам, а также на формирование общественного сознания, оказание услуг по её размещению не предполагает безвозмездность. На распространение социальной рекламы, её монтаж и демонтаж рекламодистрибутор тратит такие же денежные средства, что и

на рекламу коммерческого характера. Тем самым общественно полезный характер социальной рекламы не предполагает бесплатность оказания услуг по её демонстрации.

К тому же не каждый рекламодатель на сегодняшний день может позволить себе оказывать данного рода услуги безвозмездно. В сложившейся экономической ситуации многие зарубежные компании ушли с российского рынка товаров и услуг, тем самым субъекты рекламного бизнеса лишились своих постоянных клиентов, и, следовательно, части дохода. Таким образом, социальная реклама выступает инструментом государственной социальной и информационной политики. Феномен социальной рекламы состоит в том, что она выступает в роли современного ценностно–нормативного регулятора общественной жизни, однако приведенные факты не могут свидетельствовать о безвозмездном характере оказания услуг по её размещению и распространению.

Статья 10 ФЗ «О рекламе» содержит общие требования, предъявляемые к распространителям социальной рекламы. Сказано, что заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5 (пяти) процентов годового объема распространяемой им рекламы, в порядке, установленном ГК РФ. Тем самым положения приведенной статьи регулируют отношения только в части заключения в обязательном порядке договора на распространение социальной рекламы, то есть определяют обязательный случай заключения договора. Указаний о безвозмездном характере данного договора законодательство о рекламе не содержит. Исходя из смысла приведенной нормы, рассматриваемый договор является отдельным договором, заключение которого регулируется нормами ГК РФ [Лапшина, Глушков, с.94–98]. Более того, пунктом 2 статьи 10 ФЗ «О рекламе» предусмотрен особый порядок закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» №44–ФЗ от

05.04.2013г. То есть, согласно закону, договор на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя, но является отдельным договором, отличным от договора на размещение и эксплуатацию рекламной конструкции. Данный договор должен заключаться в соответствии с нормами гражданского законодательства.

Однако на практике рекламораспространители сталкиваются с тем, что положения о размещении социальной рекламы включены в договор на размещение и эксплуатацию рекламной конструкции, причем такой договор размещен в проектной документации к аукциону, которую практически невозможно изменить. Более того, положения о размещении социальной рекламы имеют безвозмездный характер, а нередко такой характер имеют и дополнительные услуги по размещению социальной рекламы. Например, в проекте договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории города Тюмени содержатся условия о размещении социальной рекламы на безвозмездной основе, а также дополнительные требования о безвозмездном характере монтажа, демонтажа социальной рекламы, предоставлении фотоотчета об оказанных услугах.

Тем самым в указанном проекте Договора констатируется факт распространения социальной рекламы на безвозмездной основе, при этом добровольное согласие рекламораспространителя на безвозмездное оказание услуг по размещению социальной рекламы презюмируется, поскольку МКУ «Комитет по рекламе» города Тюмени является единственным организатором торгов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, и несогласие с такими условиями влечет невозможность осуществления хозяйственной деятельности на рекламном рынке. МКУ «Комитет по рекламе», определяя условия договора, заключаемого по результатам торгов, существенно ухудшает положения рекламораспространителей, создавая препятствия при осуществлении хозяйственной деятельности.

По нашему мнению, в данном случае необходимо руководствоваться положением части 3 статьи 423 Гражданского кодекса РФ, согласно которому

договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное. Договор на распространение социальной рекламы (равно как и рекламы) является гражданско-правовым договором, а именно договором оказания услуг, который по своей природе является возмездным. Думается, что применение положений данной статьи будет способствовать соблюдению баланса интересов участников правоотношений в рекламном бизнесе.

Обращаясь к судебной практике, следует отметить решение Арбитражного суда Оренбургской области, в котором уточняется, что согласно нормам статьи 781 Гражданского кодекса РФ оказываемые услуги подлежат оплате в порядке и в сроки, которые указаны в договоре [76]. Поэтому, безвозмездность договора на распространение социальной рекламы законодательством Российской Федерации не предусмотрена. Из изложенного следует сделать вывод, что распространение социальной рекламы рекламодателем является обязательным, но может быть безвозмездным лишь добровольно, при согласии на это рекламодателя.

По нашему мнению, в проекте договора, размещенного в проектной документации аукционов на территории города Тюмени, незаконно констатируется факт распространения социальной рекламы на безвозмездной основе, а также вводятся дополнительные необоснованные требования о безвозмездном монтаже, демонтаже, предоставлении отчетов по распространению социальной рекламы.

При этом добровольное согласие рекламодателя на безвозмездное оказание услуг по размещению социальной рекламы презюмируется, при том, что для владельцев рекламных конструкций, участие в аукционе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, согласно требованиям и условиям, установленным МКУ «Комитет по рекламе» города Тюмени, является единственным способом осуществления своей хозяйственной деятельности, а несогласие с такими

условиями влечет невозможность заключения договора, и, следовательно, невозможность осуществления деятельности на рекламном рынке.

Думается, что закрепляя в проекте договора требований безвозмездного оказания услуг по размещению социальной рекламы, а также дополнительных требований о безвозмездном характере монтажа, демонтажа социальной рекламы, предоставления фотоотчета об оказанных услугах, МКУ «Комитет по рекламе» города Тюмени, являясь единственным организатором торгов, устанавливает дополнительные требования к размещению социальной рекламы, ограничивая установленный гражданским законодательством принцип свободы договора, тем самым создавая необоснованные препятствия для осуществления экономической деятельности хозяйствующим субъектам – владельцам рекламных конструкций.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 15 ФЗ «О защите конкуренции», запрещается необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами, в том числе путем установления не предусмотренных законодательством Российской Федерации требований к товарам или к хозяйствующим субъектам. При таких обстоятельствах, внесение в аукционную документацию дополнительных необоснованных требований о безвозмездном оказании услуг по размещению, монтажу, демонтажу социальной рекламы, предоставления фотоотчета об оказанных услугах, которые не предусмотрены статьей 10 ФЗ «О рекламе», является существенным обстоятельством, препятствующим осуществлению рекламной деятельности хозяйствующими субъектами, и, следовательно, нарушением положений ФЗ «О защите конкуренции».

Таким образом, считаем, что в проектной документации на проведение аукционов на территории города Тюмени можно выявить как минимум два нарушения:

1. В договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции были незаконно включены условия о безвозмездности размещения социальной рекламы.

2. В договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции были незаконно включены дополнительные требования о безвозмездном характере монтажа, демонтажа социальной рекламы, предоставлении фотоотчета об оказанных услугах.

Думается, чтобы решить сложившийся вопрос необходимо внести соответствующие изменения в ФЗ «О рекламе», при помощи которых однозначно будет решен вопрос о порядке заключения договора на распространение социальной рекламы, а также о возмездном или безвозмездном характере оказания услуг по размещению социальной рекламы.

На основе проведенного исследования, считаю целесообразным внести изменения в п.3 ст.10 ФЗ «О рекламе». Установить, что «Рекламораспространитель вправе заключать возмездные и (или) безвозмездные договоры на оказание услуг по распространению социальной рекламы в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

Заключение договора на оказание услуг по распространению социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)».

Возвращаясь к правовому статусу субъектов, следует выделить следующую обязанностью рекламодателя – заключение договора (в случае признания рекламы офертой) на указанных в рекламе условиях с любым, кто отзовется, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы или в иной срок, указанный в рекламе (статья 11 ФЗ «О рекламе»).

Права потребителей рекламы предусмотрены Законом РФ «О защите прав потребителей», среди которых право требования необходимой и достоверной информации о рекламируемых товарах и (или) услугах, право на заключение договора на указанных в рекламе условиях (в случае признания рекламы офертой), право на защиту своих прав и законных интересов и др. Иные права и

обязанности субъектов рекламной деятельности могут быть предусмотрены сторонами в договорах, если такие условия не противоречат законодательству.

Таким образом, правовой статус участников рекламной деятельности является основой для осуществления законной и эффективной рекламной деятельности, поскольку закрепляет важнейшие права и обязанности каждого субъекта. Проведя анализ российского законодательства, можно утверждать, что правовой статус не структурирован, не сосредоточен в специальном законе о рекламе, а раздроблен в нескольких нормативно–правовых актах.

Субъекты рекламной деятельности, в большинстве случаев, являются профессиональными участниками рынка, знающими свои права и обязанности, однако, по нашему мнению, не будет избыточным упорядочивание и систематизация правового статуса субъектов рекламной деятельности в специальном законодательстве.

Также особое внимание следует уделять недопустимости нарушения законодательства РФ лицами, уполномоченными на проведение аукционов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, не допускать нарушений прав и законных интересов субъектов рекламного бизнеса.

2.2 ПРАВООТНОШЕНИЯ, СКЛАДЫВАЮЩИЕСЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Правоотношения, складывающиеся при осуществлении рекламной деятельности – это общественные отношения между субъектами рекламной деятельности, урегулированные нормами права и возникающие в ходе производства, распространения и размещения рекламы, а также контроля за соблюдением субъектами правоотношений действующего законодательства. Как верно отметил Денисов А.В., таким правоотношениям, как и многим другим общественным отношениям, свойствен динамический характер, так как

предполагается активная деятельность участников правоотношений, различные вариации деятельности субъектов [Денисов, с. 21].

Правоотношения, формирующиеся в процессе осуществления деятельности в области рекламы, как и любые другие правоотношения, состоят из трех элементов: субъекта, объекта и содержания правоотношения.

В предыдущем параграфе освещен вопрос субъектов рекламной деятельности, которые и являются субъектами правоотношений. Также уже был детально рассмотрен вопрос содержания, т.е. совокупности взаимно корреспондирующих прав и обязанностей субъектов по поводу объекта правоотношений, а именно мера дозволенного поведения и мера должного поведения.

О сложности определения объекта правоотношений в сфере рекламы в своей работе высказывался Морозов А.А., так как «рекламная деятельность имеет динамичный характер» [Морозов, с.17]. Как известно, под объектом правоотношений понимаются материальные и нематериальные блага, по поводу которых складываются правоотношения.

Правоотношения, складывающиеся в рекламной деятельности, возникают с целью привлечения наибольшего внимания к объекту рекламирования, а также для создания или поддержания спроса у потребителей и его реализацию на рынке. По нашему мнению, объект рекламирования сам по себе не является объектом рекламных правоотношений, поскольку данные правоотношения имеют более динамическую, более глобальную задачу – формирование спроса на рынке и продвижение товаров и (или) услуг.

Некоторые авторы в качестве объекта выделяют рекламу, то есть информацию об объекте рекламирования [Карягина, с.6]. На наш взгляд, правильнее рассматривать в качестве объекта рекламирования рекламную деятельность в целом. Такого подхода придерживается А.В. Минбалева: в качестве объекта определяет рекламную деятельность «как процесс взаимодействия субъектов при разработке, изготовлении и размещении рекламы» [Минбалева, с. 43].

Е.А. Свиридова отмечает, что в процессе создания «системы правового регулирования рекламы как многогранного явления общественной жизни, законодатель предусмотрел органичное сочетание частноправовых и публично–правовых начал» [Свиридова, с.118]. То есть рекламные правоотношения в зависимости от субъектного состава могут быть как частноправовыми, так и публично–правовыми: например, отношения по производству рекламы между рекламодателем и рекламопроизводителем являются частноправовыми (гражданскими), в то время как отношения по осуществлению контроля за соблюдением законодательства между рекламораспространителем и контролирующим органом являются публично–правовыми (административными).

Основанием для возникновения гражданских правоотношений между субъектами является договор. При осуществлении рекламной деятельности возможно заключение различных видов договоров, например:

- договор подряда на выполнение работ между рекламодателем и рекламопроизводителем о создании рекламы;
- договор авторского заказа между рекламодателем и рекламопроизводителем, если создание рекламы требует исключительного художественного решения;
- договор возмездного оказания услуг между рекламодателем и рекламораспространителем о размещении рекламы.

Исходя из принципа свободы договора, субъекты вправе заключать и иные договоры, однако вследствие динамических изменений рекламной деятельности (в том числе распространение рекламы с использованием сети «Интернет»), следует внести в действующий закон о рекламе положения о договоре, чтобы стабилизировать правоотношения и обеспечить уверенность субъектов в соблюдении их прав и интересов при исполнении договора.

При рассмотрении публичных правоотношений, вытекающих из выполнения антимонопольным органом контролирующих функций, следует отметить, что их содержание отличается императивным характером. У

субъектов, осуществляющих производство и распространение рекламы, закреплена основополагающая обязанность соблюдать требования рекламного законодательства, за нарушение которой предполагается негативное воздействие со стороны контролирующего органа. Также у вышеуказанных субъектов имеется обязанность соблюдать требования специализированного государственного органа – федеральной антимонопольной службы (далее – ФАС). Корреспондирующее право ФАС – требовать от субъектов соблюдения требований законодательства и соответственно реагировать на правонарушение. Для подобных правоотношений показательным является тот факт, что «одна из сторон реализует властные полномочия в отношении другой стороны конкретного правоотношения» [Алехин, Кармолицкий, с.35].

Следует отметить, что ФЗ «О рекламе» содержит широкий перечень полномочий специалистов ФАС. Большая часть полномочий направлена на выполнение органом функций по предупреждению, выявлению и пресечению нарушений рекламного законодательства. Как отмечается И.В. Кирюшиной, «возможны две формы возбуждения и рассмотрения дела: либо в порядке и в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), и тогда лицо привлекается к административной ответственности чаще всего в виде административного, или в порядке, определенном ФЗ «О рекламе», когда по результатам рассмотрения дела выдается обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушений законодательства о рекламе» [Кирюшина, с. 123].

Таким образом, рекламные правоотношения могут являться как частноправовыми, так и как публично–правовыми. В первом случае их содержанием являются взаимно корреспондирующие права и обязанности субъектов, закрепленные законодательством, а также права и обязанности, установленные сторонами в договоре. Во втором случае правоотношения присущ публично–правовой характер, основанный на принципе власти и подчинения.

При выявлении нарушений законодательства о рекламе антимонопольный орган возбуждает и рассматривает дела, в ходе которых нарушитель может быть привлечен к административной ответственности или же в рамках ФЗ «О рекламе» ему может быть выдано обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения закона о рекламе.

ГЛАВА 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В рамках публичных правоотношений, возникающих между субъектами, реализующими рекламную деятельность, и контролирующим органом, необходимо особое внимание уделить мерам ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

В 2020 году антимонопольные органы рассмотрели 16 278 заявлений (в 2019 году – 18 179 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3 330 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4 929 нарушений (в 2019 году – 4 068 дел и 7 056 нарушений). [36]

Таблица 2

Нарушения законодательства о рекламе за 2019 и 2020 гг.

Виды нарушений	% от всех нарушений за 2020 год	% от всех нарушений за 2019 год
Нарушения, выявленные при распространении рекламы финансовых услуг	18,77%	22,1%
Недостоверная реклама	12,48%	22,4%
Распространение рекламы, вводящей в заблуждение	6,47%	14,45%

Продолжение таблицы 2

Нарушения при распространении рекламы алкогольной продукции	7,68%	9,12%
Недобросовестная реклама	3,27%	1,96%

Таким образом, проанализировав данные, представленные в Таблице 2, можно сделать следующие выводы:

- самыми многочисленными нарушениями рекламного законодательства по-прежнему являются нарушения рекламы в сфере финансовых услуг.

- заметное значение выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы.

- существенно снизились показатели нарушения рекламы, вводящей в заблуждение потребителей.

- в сравнении с прошлым годом, заметно возросло количество рекламы неэтичного характера, также отмечается увеличение недобросовестной рекламы.

В ст. 5 ФЗ «О рекламе» законодательно закреплены общие требования к рекламе, также в названном федеральном законе установлен запрет на распространение недобросовестной и недостоверной рекламы, установлены иные ограничения (в том числе для отдельных рекламируемых товаров) и т.д.

Основания для признания рекламы недобросовестной перечислены в закрытом перечне статьи 5 ФЗ «О рекламе». Реклама будет признана недобросовестной, если в ней будут содержаться некорректные сравнения рекламируемого товара с иными находящимися в обороте товарами других производителей. Также недобросовестной будет признана реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица. При обнаружении факта

распространения недобросовестной рекламы ФАС обязано выдать предписание о прекращении нарушений, а также орган вправе обратиться в суд с требованием к рекламодателю за свой счет публично опровергнуть недостоверную рекламу [Керенский, с. 101].

Например, Комиссия УФАС по г. Москва вынесла предписание №321 о прекращении нарушений законодательства о рекламе. В системе «Яндекс.Директ» распространялась реклама следующего содержания: «Вернем деньги из Ларсон Хольц, Ларсон Хольц банкрот! Проведем возврат через любой банк! Кликайте на сайт вернутьденьги.рф». Комиссия посчитала такую рекламу недобросовестной, нарушающей деловую репутацию хозяйствующего субъекта в соответствии п.2 ч.2 ст.5 ФЗ «О рекламе» и предписала прекратить распространение такой рекламы и предоставить соответствующие доказательства исполнения предписания [88].

К недостоверной рекламе законодатель относит перечень рекламной информации, который содержат сведения, не соответствующие действительности. Это могут быть любые сведения, благодаря которым рекламируемый товар и (или) услуга вызывает предпочтение, в том числе среди конкурентов: сведения о преимуществах товара по сравнению с продуктом другого продавца; сведения о стоимости или порядке оплаты; сведения о результатах исследований и так далее [Куликова, с. 24].

Например, Решением Арбитражного суда Тюменской области была признана недостоверной реклама следующего содержания: «Встречайте! Дом первый в новом квартале «Колумб». Стартовые цены на евро квартиры и ипотека 0,5%. Время покупать! Звоните: 61–30–30. Строит «Страна». Далее следует неразборчивый текст. Материалами дела установлено, что первая часть текста читается в медленном темпе с интонационными выделениями, а вторая часть значительно ускорена, присутствуют посторонние шумы, вследствие чего не представляется возможным услышать и понять данную часть рекламной информации. Как установлено, во второй части были оговорены существенные условия, а именно указывается, что процентная ставка в 0,5% доступна лишь по

истечении полугода, но не каждому покупателю. Суд посчитал такую рекламу несоответствующей требованиям законодательства о рекламе [84].

Т.Ю. Погосян выделяет виды ненадлежащей рекламы в зависимости от цели: «откровенно фальсифицирующую истинные качества товара; рекламу, вводящую в заблуждение; рекламу, фальсифицирующую один или несколько параметров и др.» [Погосян, с. 103].

Обращаясь к судебной практике, многие рекламодатели и рекламодателю не согласны с отнесением рекламы к несоответствующей требованиям законодательства, поскольку некоторые из критериев отнесения ее к таковой являются оценочными.

Например, таким оценочным критерием является отнесение рекламы к ненадлежащей в виду отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях (способах) его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы. Рекламная информация будет считаться отсутствующей, а реклама ненадлежащей т.к., в ней отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, способах его приобретения или условия использования, хотя фактически информация присутствует в рекламе мелким шрифтом, что не позволяет контролирующим органам прочесть предусмотренную законом информацию.

Указание в рекламе существенной информации о рекламируемом объекте является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей. Тем самым, потребитель, приобретая товар, будет иметь возможность полностью ознакомиться с индивидуальными характеристиками объекта рекламирования, что позволит ему иметь достоверные сведения о товаре или услуге. Данная норма принята в целях соблюдения и защиты интересов потребителей, а также для формирования у него правильного и относительно полного представления о рекламируемом объекте или услуге для того, чтобы существенно снизить риск введения потребителя в заблуждение относительно качественных характеристик приобретаемого товара, работы или услуги.

В соответствии с п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Это позволяет производителю рекламируемого товара проявить в полной мере творческий потенциал для того, чтобы заинтересовать потребителя в изготовленном или произведенном им товаре. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе, в частности, размещаемая информация должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей, а также должна содержать предупреждающие надписи, обязательные сведения или условия оказания услуг [66]. Для защиты интересов потребителей, а также соблюдения требований законодательства в сфере рекламы, размещаемая информация должна быть изображена таким образом, чтобы она могла восприниматься потребителем без искажения её смысла (шрифт, цветовая гамма и т.д.). Оценка восприятия такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями и без использования специальных средств.

Однако такой критерий оценки рекламы как «восприятие текста», по нашему мнению, является субъективным. Каждый потребитель по-своему читает и воспринимает демонстрируемую рекламную информацию. К тому же законодательно не закреплены требования к цвету и размеру шрифта изображаемой информации, а также не определено время демонстрации существенных условий (информации) о рекламируемом товаре или услуге на рекламных роликах и т.п., что, по нашему мнению, является существенным пробелом законодательства о рекламе. Следовательно, если рекламная информация изображена так, что она не доступна для почтения из-за мелкого шрифта, цветовой гаммы или из-за скорости её воспроизведения, то такая реклама будет являться ненадлежащей, так как, по мнению контролирующего органа, в ней отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

Например, решением Арбитражного суда Тюменской области ненадлежащей была признана реклама следующего содержания: «NEW. Раннее бронирование. Квартал на Московском. Strana.com. 61 30 30». Далее в нижней части рекламного поля следовал текст, выполненный мелким нечитаемым шрифтом.

Материалами дела было установлено, что размер шрифта текста, расположенного в нижнем правом углу рекламного поля, свидетельствуют о невозможности восприятия потребителем информации о проведении маркетингового исследования, не позволяет усвоить все содержание изложенной информации. Таким образом, словосочетание «Раннее бронирование» в отсутствие восприятия информации о проведении маркетингового исследования вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно содержания услуги по раннему бронированию. Суд посчитал такую рекламу несоответствующей требованиям законодательства о рекламе [86].

Подобное положение дел ставит в затруднительное положение рекламодателей и рекламодателей. С одной стороны, из-за отсутствия в законе конкретных требований к размеру шрифта, цветовой гамме и т.п. дает возможность субъектам рекламного рынка самим выбрать форму и размер шрифта, а также цветовую гамму, наиболее подходящую для рекламы товара или услуги. С другой стороны, отсутствие данных критериев приводит к субъективной оценке соответствия размещаемой рекламной информации нормам законодательства о рекламе.

Также оценочный характер по данной категории дел носят доказательства, на основании которых можно было бы сделать вывод о том, что изображаемая рекламная информация является ненадлежащей. Основным доказательством выступает акт осмотра с приложением фото-видео фиксации. По нашему мнению, акт осмотра не является достаточным доказательством, так как в акте отображается только субъективная оценка восприятия рекламы контролирующим органом. Кроме того, фотографии и видеозапись, приложенные к акту осмотра, не могут являться объективным доказательством

события правонарушения, так как технические средства не способны передать восприятие человеческого глаза, следовательно, не может служить доказательством в совершении правонарушения.

При рассмотрении данной категории дел важно объективно оценивать изображаемую рекламную информацию, в том числе, с позиции обычного потребителя. Необходимо учитывать, что восприятие рекламы человеческим глазом непосредственно с рекламной конструкции и восприятие рекламы через фото и видео фиксацию значительно отличается.

Например, решением Арбитражного суда Тюменской области от 26 декабря 2018 г. по делу № А70–16074/2018 постановление от 19.09.2018 №А18/340–14.3 о назначении административного наказания за нарушение законодательства о рекламе было признано незаконным и отменено [81].

Согласно акту осмотра, был выявлен факт размещения рекламы на рекламной конструкции следующего содержания: «ГАЗПРОМБАНК ВРЕМЯ ВОЛШЕБНЫХ ПРОЦЕНТОВ ВКЛАД ПРАЗДНИЧНЫЙ» 7,25% ставка по вкладу 8–800–100–07–01?gazprombank.ru». В качестве доказательств правонарушения были представлены акт осмотра, фото–видео материал. Исследовав материалы дела, суд определил, что представленные фотографии не являются достаточным доказательством, подтверждающим событие вменяемого правонарушения из–за качества фотосъемки, тем самым суд не может с достоверностью установить, имело ли место вменяемое правонарушение.

Думается, что каждый отдельный случай выявления несоответствующей закону рекламы необходимо рассматривать индивидуально в рамках рассмотрения дела. Думается, что не будет являться избыточным принятие подзаконного нормативно–правового акта, регулирующего данный вопрос, определяющего конкретные технические характеристики, которым необходимо следовать при создании рекламных материалов.

Особое внимание хотелось бы обратить на ответственность рекламораспространителя за совершение такого правонарушения. В настоящее время рекламораспространитель привлекается к ответственности за

распространение ненадлежащей рекламы в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ, согласно которой размер штрафа для юридических лиц составляет от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. В законе отсутствует обязанность рекламодателя проверять рекламный материал рекламодателя. Однако в целях добросовестного исполнения своих обязанностей рекламодатель перед размещением рекламного материала проверяет его на соответствие требованиям рекламного законодательства. В случае обнаружения нарушения, рекламодатель сообщает об этом рекламодателю. Однако из-за оценочных норм в ФЗ «О рекламе» многие рекламодатели не согласны с мнением рекламодателя о наличии нарушений в предоставленных ими рекламных материалов.

Рекламодатели настаивают на размещении рекламных материалов в том виде, котором они его направили рекламодателю. При том, что в случае обнаружения нарушения специалистами ФАС к ответственности будут привлечены и рекламодатель, и рекламодатель.

В этом случае, думается, что законодателю нужно пересмотреть существующий подход привлечения к ответственности рекламодателя за размещение ненадлежащей рекламы в части наличия или отсутствия в ней обязательной информации, предусмотренной действующим законодательством.

Для этого следует внести в статью 5 ФЗ «О рекламе» следующий пункт: «Рекламодатель обязан предоставлять рекламную информацию и материалы, соответствующие нормам Федерального закона «О рекламе», а также с соблюдением исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности».

Стоит установить, что в случае нарушения вышеуказанной обязанности и получения от уполномоченных компетентных органов претензий, связанных с наличием в рекламной информации (материалах) нарушений законодательства о рекламе и/или в случае привлечения рекламодателя к установленной законодательством административной или иной ответственности за нарушение

законодательства о рекламе вследствие размещения рекламной информации (материалов), рекламодатель обязан возместить рекламораспространителю убытки в размере подлежащих уплате административных штрафов или иных санкций за нарушение законодательства о рекламе.

Более того, основная часть нарушений законодательства о рекламе предусматривает ответственность в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ, что, по нашему мнению, нарушает принцип соразмерности наказания, предусматривая ответственность в форме крупного штрафа даже за незначительные правонарушения.

Таким образом, реклама является несоответствующей законодательству не только при признании ее недобросовестной и недостоверной. Нарушающим требования законодательства о рекламе стоит считать любое действие (бездействие), которое нарушает требования, установленные Федеральным законом «О рекламе», включая связанные с ними требования иных законов и нормативно – правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.

Особое внимание законодатель уделит такому потребителю рекламы, как несовершеннолетний, поскольку дети являются наиболее уязвимыми членами общества [2]. Законодательно установлен запрет на рекламу, в которой дискредитируются родители и подрывается доверие к ним; рекламу, которая формирует комплекс неполноценности у ребенка, и в других случаях, закрепленный в ст. 6 ФЗ «О рекламе». Данная норма призвана защищать институт семьи, это объясняется тем, что воспитанию детей и сохранению семьи законодатель уделяет особое внимание, так как именно в семье формируется и развивается ребенок.

Реклама – это неотъемлемый элемент рынка, где непрерывно происходит продвижение того или иного объекта рекламирования. При этом не каждый объект может свободно рекламироваться. Федеральный закон «О рекламе» также определяет перечень товаров, реклама которых не допускается, в том числе наркотические средства, взрывчатые вещества, органы и ткани человека и

др. Несоблюдение любого из указанных выше требований (запретов) является правонарушением.

Кроме того, Федеральный закон «О рекламе» содержит специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, например, к рекламе лекарственных средств и медицинских услуг, рекламе финансовых услуг, в том числе реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства объектов недвижимости. Это наиболее важные сферы деятельности, которые, так или иначе, касаются каждого человека.

Согласно Решению Арбитражного суда Кемеровской области, реклама следующего содержания: «Центр лазерной эпиляции «MJ Studio» Избавляем от нежелательных волос без боли и НАВСЕГДА 100% гарантия результата или вернем деньги...», признана судом ненадлежащей. Материалами дела установлено, что услуги по проведению лазерной эпиляции являются медицинскими услугами, требующими получения специальной лицензии на осуществление медицинской деятельности и оказании данного рода услуг. Также реклама медицинских услуг должна сопровождаться записью о наличии противопоказаний и/или необходимости получения консультации специалиста. В указанной рекламе такая запись отсутствовала, что является нарушением законодательства о рекламе [72].

К таким специальным требованиям относятся включение в рекламу специальных надписей, условий приобретения товара или оказания услуг. При рекламировании лекарственных средств и медицинских услуг (изделий) обязательным условием является наличие в рекламе предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и о необходимости получения консультации специалиста. В рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг, и финансовой деятельности важно отобразить все условия, которые могут повлиять на стоимость оказываемой услуги, а также наименование или имя лица, которое оказывает данного рода услуги.

Особое, пристальное внимание уделяется контролю за рекламой, связанной с привлечением денежных средств участников долевого

строительства объектов недвижимости. Это вызвано тем, что деятельность застройщиков имеет большую общественную значимость. Реклама долевого строительства объектов недвижимости должна содержать наименование застройщика, а также адрес сайта, на котором размещается проектная декларация. В соответствии с нормами действующего законодательства, установлен адрес сайта <https://наш.дом.рф/> [13]. При выявлении нарушений указанных специальных требований территориальным органом ФАС возбуждается дело о нарушении рекламного законодательства.

Таким образом, основанием для возбуждения дела о нарушении рекламного законодательства является выявление признаков нарушения ФЗ «О рекламе». Выявленное нарушение фиксируется в акте осмотра, составляемом специалистами территориального органа ФАС. Данный орган непосредственно выявляет, возбуждает и рассматривает дела о правонарушениях законодательства о рекламе.

При анализе результатов работы ФАС в области контроля рекламы, наибольшее число правонарушений выявлено в отношении соблюдения общих требований к рекламе, установленных статьей 5 ФЗ «О рекламе», а именно о включении в рекламу обязательных надписей или специальных условий. Наибольшее число нарушений наблюдается в рекламе лекарственных средств, медицинских товаров (услуг), в рекламе финансовых услуг, в частности в рекламе, объектов долевого строительства недвижимости.

Как следует из понятия, закрепленного в ФЗ «О рекламе», способы распространения рекламы не ограничены. Однако законодателем были установлены особые требования к некоторым способам распространения рекламной информации, например, к рекламе, распространяемой на радио, при помощи телевидения, СМИ, сетей электросвязи (в том числе сеть Интернет), наружной рекламе и т.д.

Так для рекламы, распространяемой при помощи сетей электросвязи, сети Интернет установлены такие требования как наличие предварительного согласия на получение рекламы от абонента или от адресата. Думается, что данное

требование отвечает интересам потребителей, направлено на соблюдение их прав и законных интересов [Попов, с. 11].

Ответственность за нарушение указанного требования несет рекламодатель исходя из всех обстоятельств размещения рекламы, с учетом непосредственных действий (бездействия), осуществлявшихся таким лицом при размещении (распространении) рекламы.

Например, В Кемеровское УФАС России поступило заявление о нарушении ООО «Т2Мобайл» законодательства о рекламе, которое выразилось в направлении СМС-сообщений рекламного характера на абонентский номер заявителя после направления обращения в чат техподдержки оператора ООО «Т2 Мобайл» с требованием отключить рассылку рекламных услуг.

По принятому заявлению было возбуждено дело по признакам нарушения законодательства о рекламе. В ходе рассмотрения дела вынесено постановление о привлечении ООО «Т2 Мобайл» к административной ответственности, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, и назначении наказания в виде административного штрафа [90].

Анализ действующего законодательства и судебной практики показывает, что в качестве правонарушения может рассматриваться любой случай распространения рекламы, не соответствующей требованиям законодательства, однако некоторые критерии являются оценочными, в связи с чем необходим комплексный и индивидуальный подход к каждому случаю возможного нарушения.

Таким образом, законодатель предусматривает ответственность за размещение и распространение недобросовестной и недостоверной рекламы, а также в случаях нарушения императивных норм закона о рекламе. По большей части, ответственность за такие нарушения предусмотрена одной статьей КоАП РФ, что говорит о недостатке законодательства в части определения ответственности лиц, совершивших правонарушения. Более того, анализ судебной практики показывает, что основанием для привлечения к

административной ответственности, зачастую, является субъективное мнение контролирующего органа, основанное на оценочных суждениях.

3.2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОБ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Государственная политика в сфере рекламы направлена на развитие и совершенствование контроля над субъектами рекламного рынка в целях защиты прав и законных интересов покупателей, а также для поддержания добросовестной конкуренции и пресечения фактов ненадлежащей рекламы. Принимая во внимание, что взаимоотношения в области рекламы касаются широкого круга субъектов, крайне важным является вопрос установления ответственности за нарушение рекламного законодательства как одной из мер государственного воздействия.

Как уже было сказано, важным элементом правового регулирования сложившихся правоотношений выступают меры государственного принуждения, выражающиеся в мерах ответственности за нарушение законодательства. Д.А. Липинский отмечает, что «без установления юридической ответственности не может возникнуть состояние ее реализации» [Липинский, с. 5].

Как уже отмечалось ранее, реклама является одним из главных инструментов продвижения товара на рынке, поэтому реклама должна быть добросовестной и достоверной, содержать действительные сведения о товарах или услугах, независимо от способа распространения, а также соответствовать иным общим требованиям, закрепленным в законе о рекламе. Для этого, в зависимости от объекта рекламирования, закон содержит ряд специальных требований, которые призваны обеспечить конкурентные условия для хозяйствующих субъектов и защитить права потребителей.

Рекламная деятельность является одной из форм предпринимательской деятельностью, именно поэтому при создании рекламы необходимо соблюдать требования рекламного законодательства, а также иных гражданско–правовых норм, в том числе, законодательства об интеллектуальной собственности.

В этой связи при создании, распространении рекламного ролика необходимо обратить внимание на предмет соблюдения исключительных прав на товарный знак, авторских и смежных прав, а также дополнительных ограничений [Свиридова, с.117].

Согласно действующим нормам гражданского законодательства, товарный знак – это обозначение, которое необходимо для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей среди схожих и однородных товаров.

Право на товарный знак должно быть удостоверено свидетельством на товарный знак, выданным компетентным органом. Правообладатель вправе распоряжаться принадлежащим ему товарным знаком любым способом, не противоречащим закону. Реклама, в которой содержатся сведения, несоответствующие действительности, об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации юридического лица и товара, признается недостоверной рекламой.

Например, Решением Арбитражного суда Оренбургской области была признана ненадлежащей реклама на витрине магазина «Sunlight» следующего содержания «все цены –50 % пополам» с использованием товарного знака «50%» с изображением разорванного ценника», выполненного в красно – желтой цветовой гамме. По мнению представителя компании «СПОРТ ЭНД ФЭШН МЕНЕДЖМЕНТ ПТЕ.ЛТД», ООО «ОПАЛ» не имело право размещать рекламу с использованием товарного знака «50%» с изображением разорванного ценника», выполненного в красно – желтой цветовой гамме, в отсутствие разрешения на его использование, поскольку его правообладателем на основании свидетельства на товарный знак № 474792 от 15.11.2012 является компания «СПОРТ ЭНД ФЭШН МЕНЕДЖМЕНТ ПТЕ.ЛТД» [75].

Для того, чтобы рекламодаделец или рекламопроизводитель могли законно использовать объект интеллектуальной собственности в рекламе, им необходимо получить письменное согласие его правообладателя. Если же при рекламировании товара или услуги риск смешения отсутствует, и товарный знак упоминается только в информационных и описательных целях, и не используется как способ индивидуализации рекламируемого объекта, то такое упоминание не будет являться использованием товарного знака. При выявлении сходства учитывается общее впечатление потребителя от объекта рекламирования при использовании такого товарного знака или обозначения [Гаврилов, с. 431].

Например, ООО «Завод строительных материалов «Эко–плит» обратилось в Арбитражный суд Тюменской области с исковым заявлением, к ООО «Экоплит плюс», в котором просило запретить ООО «Экоплит плюс» использовать фирменное наименование, а также обязать удалить сходные обозначения, в том числе с документации, с рекламных материалов, с интернет–страниц [82]. Рассмотрев материалы дел, суд принял решение об отказе в удовлетворении исковых требований в полном объеме.

Суд апелляционной инстанции проверил законность и обоснованность решения суда первой инстанции, выслушав доводы обеих сторон, изучив имеющиеся материалы дела, не нашел оснований для его отмены.

Суд апелляционной инстанции согласился с позицией ответчика, поддержанной судом первой инстанции, о том, что слова «Эко», «плит» (от слова «плита», «плитка») являются описательными, широко распространенными и часто используемыми в наименованиях товаров и предприятий, при характеристике их качеств. Использование ответчиком в своих обозначениях слов «Эко», «плит» является допустимым, поскольку подпадает под режим регулирования общепринятых терминов, установленный пунктом 1 статьи 1483 ГК РФ. Судом первой инстанции обоснованно учтено, что слово «Эко» не является охраняемым элементом, слово «плит» не занимает в товарном знаке истца доминирующего положения.

Однако существуют некоторые сложности в получении письменного согласия правообладателя на использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе, одна из которых связана с поиском непосредственно правообладателя фото или изображения [Дозорцев, с. 317]. Для решения данной проблемы были созданы специализированные сайты, на которых хранятся авторские изображения. Владельцы сайта полностью владеют правами на изображение, либо отвечают за отправку автору фотографий части лицензионных отчислений с каждого использования его материалов. На указанных сайтах возможно скачать или приобрести в кратчайшие сроки качественный фотоматериал пригодный для использования в рекламе товаров, работ или услуг. Данного рода фото называют стоковой фотографией. Рекламодатели или рекламопроизводители могут бесплатно скачать предложенный фотоматериал или приобрести его по определенным видам лицензий. В зависимости от вида лицензии приобретенный материал, например, можно использовать в рекламе неограниченное количество раз, при этом все права на изображение остаются у автора, или использовать изображение только для разовой иллюстрации какого-либо события. Использование таких фотографий является эффективным способом продвижения рекламируемого товара или услуги на потребительском рынке [Коган, с. 10].

Следует отметить, что рекламная деятельность, так или иначе, тесно связана с использованием объектов авторского права и смежных прав, потому что при создании рекламы каждый рекламопроизводитель старается внести в неё что-то яркое и запоминающееся потребителю, то, что поможет продвижению его рекламного продукта или услуги [Копытин, с. 77]. Зачастую данного рода нарушения сопровождаются незаконным использованием фрагментов передач, произведений или иных объектов интеллектуальной собственности. В основном при изготовлении рекламы используются индивидуальные средства рекламирования товара или услуги, и, как правило, любые сходства с объектами авторских и смежных прав исправляются, заменяются на аналогичные по своей сути объекты рекламы без ущерба для рекламируемых товаров и услуг.

При определении ответственности суды руководствуются статьей 14.3. КоАП РФ, где за данное правонарушение предусмотрен крупный административный штраф. Также при определении размера компенсации суды формально руководствуются статьей 1301 ГК РФ, в соответствии с которой в случаях нарушения исключительных прав автор или иной правообладатель наряду также, вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты дополнительной компенсации. В данном случае выплачиваемая компенсация осуществляется в размере от 10 000 рублей до 5 000 000 рублей, размер компенсации определяется по усмотрению суда исходя из характера и степени правонарушения; также правообладатель или автор вправе потребовать от нарушителя компенсацию в двукратном размере стоимости контрафактных экземпляров произведения либо в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая обычно взимается за правомерное использование объекта тем же способом, который использовал нарушитель.

По нашему мнению, данное обстоятельство может негативно сказаться на деятельности субъектов рекламного рынка, например, привести к сокращению рекламодателей или привести к иным последствиям, которые будут явно несопоставимы с допущенным нарушением.

Думается, что при определении размера компенсации, суду необходимо учитывать особенности осуществления рекламной деятельности, а также насколько используемый в рекламе объект похож на объект интеллектуальной собственности, какую смысловую нагрузку нес используемый объект в рекламе, а также к каким последствиям привело использование данного объекта в рекламе. Необходимо объективно и всесторонне оценивать каждый такой случай использования объекта интеллектуальной собственности, учитывать каждый признак вместе, так и в различных сочетаниях [Новоселова, с. 88].

Кроме того, суду необходимо рассматривать рекламную кампанию в качестве одного случая использования объекта интеллектуальной собственности без учета демонстрации указанной рекламы на различных рекламных носителях.

Думается, что в связи с этим необходимо осуществить согласованную регламентацию законодательства о рекламе и законодательства об интеллектуальной деятельности [Гаврилов, с. 59].

Таким образом, законодателем предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Основной формой ответственности является назначение административного штрафа, а также вынесения предписания об устранении нарушения.

Анализ правовых норм позволяет сделать вывод о том, что для субъектов рекламной деятельности предусмотрены крупные штрафы, что может привести к уходу с рынка некоторых рекламодателей, поскольку лишь крупные субъекты рекламного рынка способны нести такую ответственность, принимая на себя все риски предпринимательской деятельности, что в свою очередь может привести к ограничению конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе было исследовано правовое положение рекламного бизнеса в Российской Федерации, рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности, правовая характеристика субъектов рекламной деятельности, обширно изучен вопрос ответственности за нарушение законодательства при осуществлении рекламной деятельности, выявлены проблемы и представлены возможные пути их решения.

В первой главе работы рассмотрен вопрос исторического развития рекламы и правового регулирования рекламной деятельности в России, проведен анализ нормативно-правовых актов, регулирующих данную отрасль и сделан вывод о том, что современное правовое регулирование рекламной деятельности носит смешанный характер: общие положения и принципы правового регулирования закреплены в ГК РФ, однако специальный ФЗ «О рекламе» является основным законом, регулирующим отношения в сфере рекламной деятельности.

Также в первой главе рассмотрено понятие «реклама», выделены признаки рекламы как основного инструмента рекламного бизнеса. Анализируя принципы рекламы, выявлена проблема ограничения возможности распространения рекламы «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» в городе Тюмени, путем внесения в п. 3.2.2.8. Постановления Администрации города Тюмени «Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Тюмени» от 14.06.2011 №36–пк понятия афишных конструкций, согласно которому на таком типе рекламных конструкций разрешено размещать рекламу о репертуаре театров, кино, событий общественного характера и т.д. Считаем, что устанавливаемые на территории субъекта РФ требования к назначению рекламной конструкции существенно ограничивают права субъектов рекламного рынка и не соответствуют в своей совокупности положениям ФЗ «О рекламе».

Во второй главе работы рассмотрена правовая характеристика субъектов рекламной деятельности, особенности рассматриваемых правоотношений. Исходя из толкования норм ФЗ «О рекламе», основными субъектами, осуществляющими деятельность в области оказания услуг по распространению рекламы, являются рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель, потребители рекламы и антимонопольный орган. В работе рассмотрены основные субъективные права и юридические обязанности, однако правовое положение не структурировано и, по большей части, складывается из толкования норм законодательства Российской Федерации. На наш взгляд, отсутствие закреплённого правового статуса субъектов правоотношений является одной из проблем рекламного законодательства.

Более того, одним из профессиональных субъектов современного рекламного рынка выступают рекламные агентства, правовой статус которых в законе не закреплён. Рекламные агентства осуществляют поиск заказчиков и заключение с ними договоров на предоставление рекламораспространителем услуг по доведению до потребителей рекламной информации заказчика.

Неурегулированным остаётся и вопрос об ответственности за нарушение законодательства о рекламе. В данных правоотношениях сложно определить статус агента при нарушении рекламного законодательства. Из-за того, что статус агента не определён, возникает сложность его привлечения к ответственности за нарушение закона о рекламе, в результате чего в большинстве случаев вся ответственность ложится на рекламораспространителя и рекламодателя.

В связи с этим думается, что необходимо отнести агента к категории субъектов рекламной деятельности наряду с другими субъектами правоотношений в данной сфере. Предлагается дополнить статью 3 ФЗ «О рекламе» определением рекламного агентства, где под рекламным агентством будет пониматься профессионально осуществляющее свою деятельность юридическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке, деятельность которого направлена на производство и размещение рекламы,

консультирование рекламодателей, а также на поиск рекламопроизводителя и (или) рекламораспространителя для целей производства и (или) размещения (распространения) рекламы.

В связи с большим количеством рекламных агентств на рынке рекламных услуг, думается, что будет справедливым предусмотреть специальную ответственность для рекламного агентства как для профессионального участника рекламного рынка.

Во второй главе при рассмотрении обязанности рекламораспространителя по распространению социальной рекламы выявлена проблема правового регулирования оказания данных услуг. В городе Тюмени при рассмотрении проектной документации на участие в аукционе на установку и эксплуатацию рекламной конструкции представлен проект договора, который, по нашему мнению, содержит в себе нарушения законодательства и общего принципа свободы договора. Так, в проекте договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории города Тюмени содержатся условия о размещении социальной рекламы на безвозмездной основе, а также дополнительные требования о безвозмездном характере монтажа, демонтажа социальной рекламы, предоставлении фотоотчета об оказанных услугах. В то время как ч. 3 ст. 423 ГК РФ закрепляет, что договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное. Договор на распространение социальной рекламы (равно как и рекламы) является гражданско-правовым договором, а именно договором оказания услуг, который по своей природе является возмездным.

По нашему мнению, в проекте договора незаконно констатируется факт распространения социальной рекламы на безвозмездной основе, а также вводятся дополнительные необоснованные требования о безвозмездном монтаже, демонтаже, предоставлении отчетов по распространению социальной рекламы, при этом добровольное согласие рекламораспространителя на безвозмездное оказание услуг по размещению социальной рекламы презюмируется, поскольку несогласие с такими условиями влечет

невозможность заключения договора, и, следовательно, невозможность осуществления хозяйственной деятельности на рекламном рынке.

На основании изложенного, считаем, что в проектной документации на проведение аукционов на территории города Тюмени можно выявить как минимум два нарушения:

1. В договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции были незаконно включены условия о безвозмездности размещения социальной рекламы.

2. В договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции были незаконно включены дополнительные требования о безвозмездном характере монтажа, демонтажа социальной рекламы, предоставлении фотоотчета об оказанных услугах.

Думается, что для решения данной проблемы необходимо внести соответствующие изменения в ФЗ «О рекламе», при помощи которых однозначно будет решен вопрос о порядке заключения договора на распространение социальной рекламы, а также о возмездном или безвозмездном характере оказания услуг по размещению социальной рекламы.

В третьей главе работы рассмотрен вопрос ответственности за нарушение законодательства при осуществлении рекламной деятельности. Особое внимание уделено определению рекламы как недобросовестной и недостоверной, рассмотрены иные ограничения для определенных товаров или услуг. При рассмотрении общих требований к рекламе, закрепленных в статье 5 ФЗ «О рекламе», а также анализе судебной практики, выявлена проблема соблюдения правил в части наличия в рекламе существенной информации об объекте рекламирования, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Рассмотрен вопрос привлечения к ответственности при нарушении данной нормы и сделан вывод о том, что зачастую рекламная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации об объекте

рекламирования, условиях его приобретения или использования, хотя фактически информация присутствует в рекламе мелким шрифтом, что не позволяет контролирующим органам прочесть предусмотренную законом информацию.

Изучено Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012г. №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», согласно которому рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара, размещаемая информация должна быть изображена таким образом, чтобы она могла восприниматься потребителем без искажения её смысла (шрифт, цветовая гамма и т.д.). Оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя рекламы, не обладающего специальными знаниями.

Однако такой критерий оценки рекламы как «восприятие текста», по нашему мнению, является субъективным. Каждый потребитель по-своему читает и воспринимает демонстрируемую рекламную информацию. К тому же законодательно не закреплены требования к цвету и размеру шрифта изображаемой информации, а также не определено время демонстрации существенных условий (информации) о рекламируемом товаре или услуге на рекламных роликах и т.п., что, по нашему мнению, является существенным пробелом законодательства о рекламе. Подобное положение дел ставит в затруднительное положение рекламодателей и рекламодателей. С одной стороны, из-за отсутствия в законе конкретных требований к размеру шрифта, цветовой гамме и т.п. дает возможность субъектам рекламного рынка самим выбрать форму и размер шрифта, а также цветовую гамму, наиболее подходящую для рекламы товара или услуги. С другой стороны, отсутствие данных критериев приводит к субъективной оценке соответствия размещаемой рекламной информации нормам законодательства о рекламе.

Также оценочный характер по данной категории дел носят доказательства, на основании которых можно было бы сделать вывод о том, что изображаемая рекламная информация является ненадлежащей. Основным доказательством

выступает акт осмотра с приложением фото–видео фиксации. По нашему мнению, акт осмотра не является достаточным доказательством, так как в акте отображается только субъективная оценка восприятия рекламы контролирующим органом. Кроме того, фотографии и видеозапись, приложенные к акту осмотра, не могут являться объективным доказательством события правонарушения, так как технические средства не способны передать восприятие человеческого глаза, следовательно, не может служить доказательством в совершении правонарушения. Данная позиция подкреплена материалами судебной практики. Думается, что не будет избыточным принятие подзаконного нормативно–правового акта, регулирующего данный вопрос, определяющего конкретные технические характеристики, которым необходимо следовать при создании рекламных материалов.

Также в третьей главе поднимается проблема отсутствия соразмерности наказания за совершение большинства правонарушений, совершенных при осуществлении рекламной деятельности: основная часть нарушений законодательства о рекламе предусматривает ответственность в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ, что, по нашему мнению, нарушает принцип соразмерности наказания, предусматривая ответственность в форме крупного штрафа даже за незначительные правонарушения. Например, рассматривая ответственность за отсутствие установленной законом информации, о котором мы говорили ранее, законодателем предусмотрен штраф для юридических лиц от 100 000 тысяч рублей до 500 000 тысяч рублей.

Думается, что следует внести в статью 5 ФЗ «О рекламе» следующие изменения: «Рекламодатель обязан предоставлять рекламную информацию и материалы, соответствующие нормам Федерального закона «О рекламе», а также с соблюдением исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности», исключая или минимизируя материальную ответственность рекламодателя как субъекта рекламного бизнеса.

Таким образом, рекламный бизнес и рекламная деятельность активно развиваются, потому что реклама – это действенный инструмент продвижения

товаров и услуг на рынке. Нестабильная экономическая обстановка, вызванная введением санкций и уходом с российского рынка зарубежных компаний, позволит российским предпринимателям занять освободившиеся ниши, а рекламный бизнес в настоящее время будет являться еще более мощным двигателем торговли. Современное российское законодательство о рекламе имеет ряд проблем, и скорейшее решение этих вопросов будет способствовать развитию всей экономики в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.: с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.03.2022).
2. Конвенция о правах ребенка: от 20.11.1989г. // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9959/ (дата обращения: 16.06.2022).
3. О защите прав потребителей: Закон РФ № 2300–1 от 07.02.1992г.: по состоянию на 01.07.2022 // Собрание законодательства РФ. 1996. №3. Ст. 140.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон № 51-ФЗ: от 30 ноября 1994 г.: по состоянию на 08.03.2022 // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон № 63–ФЗ от 13.06.1996г.: по состоянию на 05.04.2022 // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон № 195–ФЗ от 30.12.2001г.: по состоянию на 11.06.2022 // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
7. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон № 67–ФЗ от 12.06.2002г.: по состоянию на 01.04.2022 // Собрание законодательства РФ. 2002. № 24. Ст. 2253.
8. О связи: Федеральный закон № 126-ФЗ от 07.07.2003.: по состоянию на 01.05.2022 // Собрание законодательства РФ. 2003. № 28. Ст. 2895.
9. О рекламе: Федеральный закон № 38–ФЗ от 13.03.2006г.: по состоянию на 17.05.2022 // Собрание законодательства РФ. 2006. №12. Ст. 1232.

10. О защите конкуренции: Федеральный закон № 135–ФЗ 26.07.2006г.: по состоянию на 11.06.2022 // Собрание законодательства РФ. 2006. №31 (1 ч.). Ст. 3434.

11. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149–ФЗ от 27.07.2006г.: по состоянию на 09.03.2022 // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

12. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон № 230–ФЗ от 18.12.2006г.: по состоянию на 11.06.2022 // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.

13. Об установлении адреса сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»: Постановление Правительства РФ № 1133 от 25.09.2018г. // Официальный интернет–портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 16.06.2022).

14. Об утверждении Положения о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города Тюмени: Постановление Администрации города Тюмени №36–пк от 14.06.2011г.: по состоянию на 21.02.2022 // Тюменский курьер. 2011. Спецвыпуск №12.

15. О кооперации в СССР: Закон СССР № 8998–XI от 26.05.1988г. // Ведомости ВС СССР. 1988. № 22. Ст. 355 (утратил силу).

16. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РСФСР № 948–1 от 22.03.1991г. // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. №16. Ст. 499 (утратил силу).

17. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента Российской Федерации № 1183 от 10.06.1994 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 7. Ст. 695 (утратил силу).

18. О рекламе: Федеральный закон № 108–ФЗ от 18.07.1995 // Собрание законодательства РФ. 1995. № 30. Ст. 2864 (утратил силу).

2. Специальная литература

19. Алехин А.П., Кармолицкий А.А. Административное право России. М.: «Зерцало», 2013. 752 с.
20. Антропова Т.Ю. Как заставить рекламу работать почти задаром? // Руководитель бюджетной организации. 2020. № 5. С. 70 – 77.
21. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Университетская книга, 2007. 368 с.
22. Бровкина М. Фантазия в рамках закона // Российская газета. 2017. №11. С. 15-19.
23. Валова С. Разъяснения ФАС: реклама медуслуг, лекарственных средств и медизделий // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2020. № 8. С. 56 – 60.
24. Великоклад М.Ю. Ненадлежащая реклама по законодательству Российской Федерации: монография. М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности, 2013. 144 с.
25. Гаврилов Э.П. Законодательство об интеллектуальных правах: новеллы, внесенные Федеральным законом от 12 марта 2014 г. № 35–ФЗ в главу 69 ГК РФ // Хозяйство и право. 2014. № 8. С. 50–67.
26. Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации не рекламного характера. М.: Проспект. 2012. 329 с.
27. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА–М. 2013. 313с.
28. Григорьев Д. Понятия «недобросовестная реклама» и «недобросовестная конкуренция» в российском законодательстве // Конкуренция и право. 2015. № 4. С. 58 – 62.
29. Даль В. И. Толковый словарь великорусского языка. В 4 томах. Том 2. М.: СПб, 1880. 723 с.
30. Денисов А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2011. 128 с.

31. Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. М.: Статут, 2005. 416 с.
32. Дударова Б.О., Пузыревский С.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций. М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. 256 с.
33. Жуков Е.М. Всемирная история. В 10 томах. Том 4. М.: Госполитиздат, 1995. 590 с.
34. Зверева Б.С. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации. // М.: Когито-Центр, 2013. 296 с.
35. Заикин В.Н. Психология в рекламе. М.: Дата Стром. 2014. 274 с.
36. Итоговый доклад к расширенному заседанию Коллегии ФАС России. 2021г. // URL: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-b6d0480a-29d9-4618-a8a6-ab009990a275> (дата обращения: 16.06.2022).
37. Итоговый доклад Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России/ 2021г. // URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904 (дата обращения: 16.06.2022).
38. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 5–8.
39. Керенский И.В. Государственный надзор в сфере рекламы // СПС «КонсультантПлюс». URL: <https://online.consultant.ru/riv/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=62421&dst=0#4ojnV9TbuOабqAW5> (дата обращения: 16.06.2022).
40. Кирюшина И.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2012. 256 с.
41. Коган Е. Методы оценки эффективности РК // Рекламные технологии. 2015. № 4. С. 9-11.
42. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: монография. М.: Волтерс Клувер, 2010. 192 с.

43. Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы // Российское конкурентное право и экономика. 2019. № 1. С. 14 – 17.
44. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. О потребителе рекламы по законодательству России и Испании // Международное публичное и частное право. 2014. № 1. С. 43 – 45.
45. Куликова Ю.С. Надлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: дис. канд. юрид. наук. Москва. 2012. 144 с.
46. Лапшина О.С., Глушков Н.Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. № 1–2 (18). С. 94–98.
47. Липинский Д.А. Юридическая ответственность как институт права // Юрист. 2013. № 12. С. 3 – 7.
48. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. 218 с
49. Меликсетян Е.В. Рекламная деятельность. Учебное пособие. Краснодар: М 47 Экоинвест, 2006. 243 с.
50. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: ИД «Юриспруденция». 2010. –223 с.
51. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. СПб.: ИВ ЭСЭП, 2006. 77 с.
52. Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. 397 с.
53. Новоселова Л.А., Рожкова М.А. Интеллектуальная собственность: некоторые аспекты правового регулирования: монография. М.: Норма, ИНФРА-М, 2014. 128 с.
54. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. 495 с.
55. Панин П.С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 11–3. С. 126–129.
56. Пименов П.А. Основы рекламы. Учебное пособие для вузов. М.: Гардарики, 2015. 284 с.

57. Погосян Т.Ю. Реклама: добро или зло? // Российский юридический журнал. 2012. № 5. С. 100–105.

58. Попов В.Г. Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2012. 104 с.

59. Романов А.А., Кантюхин Р.В., Маркова М.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно–практическое пособие. М.: Издательство Центр ЕАОИ, 2010. 415 с.

60. Свиридова Е.А. К вопросу о комплексном характере регулирования отношений в сфере рекламы // Новый юридический журнал. 2013. № 1. С. 116–120.

61. Татиев А.Р. Административная преюдиция как новый этап борьбы с ненадлежащей рекламой // Российская юстиция. 2019. № 2. С. 69 – 71.

62. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо. 2008. 368 с.

63. Чумарина Г.Р. Рекламная деятельность в условиях конкурентных отношений. Казань, 2010. 123 с.

64. Штурмин Ф.С., Брянцева Н.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2011. 64 с.

3. Материалы правоприменительной практики и иные документы

65. Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности: от 19.02.2003 г. // URL: <https://docs.cntd.ru/document/542617603> (дата обращения: 16.06.2022).

66. Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012г. №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/ (дата обращения: 16.06.2022).

67. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 12 декабря 2014 г. № 301–ЭС14–

1129 // https://www.vsrfr.ru/stor_pdf_ec.php?id=700792 (дата обращения: 16.06.2022).

68. Постановление Административной комиссии Центрального административного округа администрации города Тюмени № ЦАО37 о назначении административного наказания от 03.02.2021 г. // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_/ (дата обращения: 16.06.2022).

69. Решение Арбитражного суда Владимирской области от 20 апреля 2021 г. по делу № А11-11349/2020 // Карточка арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/f1eb34fd-27d2-45d3-915c-1762cd5c06fe> (дата обращения: 16.06.2022).

70. Решение Арбитражного суда Волгоградской области от 28 декабря 2021 г. по делу № А12-35606/2021 // Карточка арбитражных дел. URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/5VasjYtgxWVt/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo (дата обращения: 16.06.2022).

71. Решение Арбитражного суда Камчатского края от 5 апреля 2018 г. по делу № А24-1136/2017 // Карточка арбитражных дел. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/jBNcUyljegV0/?arbitral-txt> (дата обращения: 16.06.2022).

72. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 29 июля 2021 года по делу № А27-2401/2021 // Карточка арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/67b4d271-ba07-4af2-9fc9-e4c95166d68f> (дата обращения: 16.06.2022).

73. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 02 августа 2021 года по делу № А27-9042/2021 // Карточка арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/67b4d271-ba07-4af2-9fc9-e4c95166d68f> (дата обращения: 16.06.2022).

74. Решение Муравленковского городского суда Ямало-Ненецкого автономного округа от 05.04.2022 по делу № 2а-304/2022 // СПС «Консультант

Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_// (дата обращения: 16.06.2022).

75. Решение Арбитражного суда Оренбургской области от 29 января 2020 г. по делу № А47–13092/2019 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/d1c2fa39-9698-4d5b-8b90-e2cc5f98e770> (дата обращения: 16.06.2022).

76. Решение Арбитражного суда Оренбургской области от 13 ноября 2020 г. по делу № А47–3832/2020 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/46a2ec9e-18d4-4ed9-b5ce-43a388c9c755> (дата обращения: 16.06.2022).

77. Решение Арбитражного суда Самарской области от 22 ноября 2021 г. по делу № А55-19401/2021 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/bILKNS8GvOlg/?arbitral-txt> (дата обращения: 16.06.2022).

78. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 7 ноября 2019 г. по делу № А56-160774/2018 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/b4825ccd-13e0-47c2-b2bfeac0b688a196> (дата обращения: 16.06.2022).

79. Решение Арбитражного суда Сахалинской области от 6 декабря 2021 г. по делу № А59-1366/2021 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/077d97f9-37ed-467c-aab6-bf69c2b367b6> (дата обращения: 16.06.2022).

80. Решение Арбитражного суда Тамбовской области от 8 июня 2021 г. по делу № А64-1370/2021 // Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/pwfSWALGxc6i/?arbitral-txt> (дата обращения: 16.06.2022).

81. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 26 декабря 2018 г. по делу № А70–16074/2018// Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/4ee9c9cd-70fb-4cf8-a8c0-2a1349b93f5d> (дата обращения: 16.06.2022).

82. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 16 декабря 2020 года по делу № А70–10096/2020 // Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/686a8c8a-19b0-427a-be92-f6c71868d31a>(дата обращения: 16.06.2022).

83. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 2 июля 2021 г. по делу № А70–6884/2021 // Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/1d069c4a-e6be-4f94-b311-45aba18cfec9> (дата обращения: 16.06.2022).

84. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 23 июля 2021 г. по делу № А70–6147/2021// Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/e6a1f126-a917-4adc-bd56-1c733e4f1bb8> (дата обращения: 16.06.2022).

85. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 22 сентября 2021 г. по делу № А70-12940/2021 // Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/5241e2bd-9b84-4c34-8769-1f4f2e13aa0f> (дата обращения: 16.06.2022).

86. Решение Арбитражного суда Тюменской области от 30 сентября 2021 года по делу № А70–6646/2021// Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/357971ad-dc77-462c-b587-a62c7eacddd0> (дата обращения: 16.06.2022).

87. Решение Арбитражного суда Ярославской области от 24 июля 2019 года по делу № А82-6877/2019 // Картотека арбитражных дел. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/rdN9fdvPmBxC/?arbitral-txt> (дата обращения: 16.06.2022).

88. Предписание Комиссии УФАС г. Москва №321 от 06.07.2017г. // <https://fas.gov.ru//cases/a4e81c44-c648-4e7c-86f2-798c6b6f73b8/> (дата обращения: 16.06.2022).

89. Решение Новосибирского УФАС России №054/05/5–70/2021 от 24 февраля 2021 г. // URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/a4e81c44-c648-4e7c-86f2-798c6b6f73b8/> (дата обращения: 16.06.2022).

90. Постановление Кемеровского УФАС России по делу об административном правонарушении № 042/04/14.3–907/2021 от 25 мая 2021г. // <https://br.fas.gov.ru/cases/28b8f782–13d5–420d–8012–8fec5604421f/> (дата обращения: 16.06.2022).

91. Решение Тюменского УФАС России по делу №072/05/28–27–2022 от 19 мая 2022г. // <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения: 16.06.2022).