

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра «Предпринимательское и трудовое право»
(наименование)

40.04.01 Юриспруденция
(код и наименование направления подготовки)

Правовое обеспечение предпринимательской деятельности
(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Правовые последствия нарушения законодательства о рекламе
субъектами предпринимательских отношений

Студент

Д.В. Малиночка

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

к.ю.н., доцент О.Е. Репетева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы правового регулирования рекламы.....	6
1.1 Реклама как объект предпринимательских правоотношений.....	6
1.2 Правовой статус субъектов рекламной деятельности.....	20
1.3 Анализ законодательства по вопросам регулирования производства и распространения рекламы.....	29
Глава 2 Ответственность и последствия нарушения законодательства о рекламе субъектами предпринимательских отношений.....	45
2.1 Виды юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе.....	45
2.2 Правовые последствия нарушения законодательства о рекламе.....	57
2.3 Анализ судебной практики по вопросам нарушения законодательства о рекламе.....	70
Заключение.....	83
Список используемой литературы и используемых источников.....	89

Введение

Актуальность выбранной темы. Важность мероприятий и проблем регулирования рекламной деятельности возрастает в условиях усиления динамики глобализации: в этой сфере, с одной стороны, отчетливо видится естественность процесса цивилизационного развития на основе распространения (посредством права и рекламы) универсальных материально-духовных стандартов, с другой стороны – требует особого внимания искусственно идеализированное содержание информационных средств политико-правового воздействия, используемых в защиту отдельных интересов различных стран, международных корпораций и других субъектов правоотношений. Поэтому имеет место необходимость противодействия навязыванию в российском законодательстве о рекламной деятельности некоторых «инородных» норм права, не соответствующих национальным традициям, экономическим, политическим,

демографическим, психологическим исторически сложившимся устойчивым условиям российского развития [1, с.12].

Множество правовых проблем регулирования рекламной деятельности отражаются на высоком уровне нестабильности основного отраслевого акта в области рекламы. За время своего действия нормы Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон) корректировались много раз.

Но несмотря на множество разработок российских и зарубежных авторов динамичное развитие рекламно-информационных отношений современного общества постоянно требует обновления соответствующих правовых механизмов регулирования рекламной деятельности [15, с. 45].

Современные направления социально-экономического развития предпринимательской деятельности невозможно представить без средств рекламы, выполняющей комплексные функции продвижения на рынке и в обществе основного большинства товаров, видов работ, предоставляемых

услуг, формирующей систему конкурентной борьбы за потребителя, получателя социальных и других услуг.

Поэтому в условиях современной экономики существенное множество заинтересованных лиц во всех странах мира чаще для завладения спроса потребителя применяют нестандартные формы, виды, средства рекламы, что требует адекватного государственного контроля и соответствующего регулирования правовых норм в сфере рекламной деятельности.

Поэтому основной целью данного магистерского исследования является выявление правовых последствий нарушения законодательства о рекламе субъектами предпринимательских отношений

Для реализации указанной цели были поставлены следующие задачи:

- проведение анализа рекламы как субъекта предпринимательского права;
- выявление отличительных особенностей рекламы;
- обозначение правового регулирования рекламной деятельности;
- Выявление норм ответственности за ненадлежащую рекламу.

Объектом исследования являются правовые нормы в рекламной деятельности.

Предмет исследования послужили нормативно правовые акты в регулировании рекламной деятельности.

В проведении анализа применялись общие методы диалектического познания и традиционные методы правовой науки, методы сравнительного правоведения, статистические методы, а также методы системно-структурного подхода, логико-структурного анализа норм законодательства и так далее. [25, с. 78].

Научная новизна данного исследования заключается в том, что работа является одной из первых комплексных исследований вопросов об правовом регулировании рекламы в сфере предпринимательской деятельности. А также о последствиях нарушения Закона о рекламе.

Теоретическая и нормативная база предлагаемого магистерского исследования включает научные труды авторов с результатами научно-прикладных исследований российских и зарубежных правоведов и прочие публикации во вопросы регулирования рекламной деятельности, действующие нормы зарубежного, российского законодательства в области рекламы [14, с.12].

Теоретическая значимость данного исследования определяется обобщением множества научно-обоснованных аспектов значения рекламы для предпринимательской деятельности, систематизацией видов рекламы в контексте правового регулирования, обоснованием предложенных мероприятий по усовершенствованию правовых норм о нарушении законодательства о рекламе и об ответственности за рекламу ненадлежащего характера.

Практическая значимость исследования состоит в том, что сформулированные в ней выводы и предложения смогут быть использованы в процессе правоприменительной деятельности, а также в процессе законотворческой работы в данной сфере.

Глава 1 Теоретические основы правового регулирования рекламы

1.1 Реклама как объект предпринимательских правоотношений

В начале анализа рассматриваемого вопроса о сущности рекламы как объекта предпринимательских отношений стоит дополнительно указать на достаточный уровень внимания современных исследователей к проблемам правового регулирования рекламных отношений. При этом множество научных трудов по юридическим вопросам в сфере рекламы можно разделить на основные группы с учетом направлений, специализации и содержания [1, с. 10].

Понятие рекламы в Российской Федерации, четко определено в Законе «О рекламе», однако на диспозитивном уровне, понятие рекламы может быть разным, например Бове К, Арэнс У определяют рекламу, как непосредственную передачу информации, имеющую возмездный характер и несущую характер убеждения [88, с.2].

В современном мире, когда рекламная индустрия с каждым днем наращивает темпы развития, невозможно избежать огромного влияния рекламы на различные сферы общества. С его помощью формируется имидж предприятий, которые, вовлекают новые политические партии, активно продвигается политическая система государства.

Картер Г. в своей книге «Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса» заметил такую особенность, что для некоторых коммерческих предприятий реклама жизненно важна, в то время как для других она может быть совершенно ненужной, например для продажи товаров по почтовым заказам. [90, с. 2]

Следует отметить, что результатом рекламы является закрепление определенных моральных и ценностных установок у большинства людей. Однако при более полном анализе эти параметры далеко не однозначны [87, с. 43].

Западный автор Уэллс Уильям отметил в своей книге, что вторая половина XX в. была отмечена стремительным развитием культуры материального потребления в странах Запада. В какой момент реклама переходит границу между отражением общественных ценностей и их созданием? Критики рекламы утверждают, что она постоянно переходит эту границу и оказывает слишком сильное влияние на наиболее уязвимые группы населения, в частности на детей и подростков [92, с.23].

Реклама способна влиять на сознание людей, тем самым ориентируя их на потребительское отношение к жизни, актуальность моральных и социальных ценностей и активную общественно-политическую деятельность. Общество испытывает острую потребность во множестве методов и средств регулирования социальных и духовных процессов, потому что иногда само не способно уловить и понять действительно важные проблемы общества. В этом смысле реклама выступает в роли помощника, направляя вектор внимания человека на проблемы вокруг него, которые, естественно, требуют решения [15, с.45].

Исходя из содержания указанных исследований, можно представить пять основных направлений по правовому анализу рекламных отношений и соответствующие теоретические подходы к пониманию правового значения рекламы для предпринимательства:

— теоретическое направление формирования, применения, развития основ, принципов, методов и других общих норм права, в том числе предпринимательского и информационного права, которое формирует ключевой теоретический подход к правовому значению рекламы для предпринимательской сферы как институционального элемента правовой теории государственного права;

— конституционно-правовое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности, определяющее конституционно-правовой подход к правовому значению рекламы для субъектов предпринимательства как обладателей конституционных прав, свобод,

гарантий;

- наиболее обширное практическое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности в гражданско-правовой и в предпринимательской сферах отношений содержание, которых отражает основное практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в контексте главных целей, задач рекламы - элемента рыночных отношений;

- сравнительно-правовое направление исследований вопросов данной деятельности в российских и зарубежных странах, которые формируют дополнительное (иностранное) практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в случае заимствования, имплементации позитивных зарубежных правовых практик регулирования рекламы;

- прочие отраслевые направления исследований вопросов регулирования рекламной деятельности, определяющие дополнительные (внутренние) подходы к правовому значению рекламы для предпринимательской сферы, возникающие в практической правоприменительной деятельности (значение правовых механизмов рекламы в составе системы управления, административно-правовое значение регулирования рекламы, значение норм о рекламе для предпринимателей в рамках административной ответственности за нарушения норм законодательства о рекламе и так далее.) [10, с.23].

Правовые аспекты значения рекламы непосредственно приводятся в нормах Закона или косвенно следуют из их содержания. В частности, определение рекламы приводится в п.1 ст. 3 Закона, согласно которому рекламой установлена категория информации, которая отличается соответствующими признаками:

- реклама распространяется в любой форме, любым способом и с применением любого средства (этот признак пространственного динамического характера указывает на значение рекламы как распространяемой информации различными формами, способами, средствами);

— реклама адресуется неопределенному кругу лиц (этот признак относительной адресности рекламы отражает правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации);

— реклама, которая направлена на существующий объект (предмет) рекламирования (этот сущностный признак показывает мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя-реципиента рекламы-информации);

— реклама преследует ключевые цели формирования или поддержания интереса к объекту (предмету) рекламирования (этот субъективный признак отражает психологическое значение рекламы для формирования лояльности у ее потребителя-реципиента к объекту (предмету) рекламирования);

— реклама преследует стратегические цели продвижения на соответствующем рынке объекта (предмета) рекламирования (этот стратегический признак показывает развивающее значение рекламы для объекта (предмета) рекламирования).

Значения рекламы и ее правового аспекта для предпринимательской деятельности составляют нормы действующего законодательства, отражающее различное значение рекламы для предпринимателя. В частности, из определения рекламы в п.1 ст. 3 Закона следует: пространственно-динамическое значение рекламы как распространяемой информации; правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации; мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя; психологическое значение формирования лояльности у ее потребителя; развивающее стратегическое значение рекламы для объекта (предмета) рекламирования [15, с.45].

В отношении научного определения рекламы единая точка зрения отсутствует. Например, С.В. Сысоев и К.В. Руденко указывают рекламу ответвлением массовой коммуникации, на основе которого формируются и распространяются экспрессивно субъективные, информационно-образные

тексты, которые адресованы группе людей с целью их побуждения к определенному поступку или выбору. Это понятие соотносится с обозначением в ст.3 Закона как информации, адресованной неопределенным лицам для привлечения их внимания к объекту рекламы, и подчеркивает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [13, с.45].

В свою очередь И.В. Чубуков анализирует рекламу и средства массовой информации, данное указанное определение также подтверждает информационно-целевой характер рекламы, как объект правового регулирования, обозначенный Законом [92, с. 26].

Значит, указанные точки зрения представляются логичными и с правовой точки зрения, поскольку из них следует назначение рекламы для целевой группы потребителя в рамках коммуникационного взаимодействия с ним, что отражает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [31, с.35].

К более узким, например, относятся определения с отдельными признаками объекта (предмета) рекламы, коммерческого интереса, средств коммуникаций и другое, которые также обязательно обладают правовыми признаками информационно-целевого содержания:

- обозначение рекламой (рекламной информацией) предназначенных неопределенному кругу лиц сведений по товару, работе, услуге субъекта предпринимательской деятельности, с помощью любого средства для привлечения внимания к таким товарам, работе, услуге в целях их реализации;

- реклама является информацией об объекте рекламирования с целью его продвижения в сфере рекламы на рынке и существующего выбора потребителя, содержание которого должно быть добросовестным и достоверным, соответственно может всегда распространяться с помощью любой информации;

- установление рекламного процесса донесения рекламодателем

информации до целевой аудитории;

- определение рекламой коммерческой СМИ, которое создано для стимулирования сбыта продукта (услуги), либо информация кандидата, института или организации о желании занять политический пост;

- рекламная деятельность, является основным видом предпринимательской деятельности существующего субъекта на основании заключаемого договора в рамках производства, размещения и распространения рекламы с целью доведения определенной рекламной информации на установленных условиях до потребителей [49, с.12].

То есть, можно обобщить, что целью рекламы и соответствующей рекламной деятельности является донесение до целевой аудитории информации рекламодателя, что отражает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [45, с. 297].

Таким образом, аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности обусловлен регулированием необходимых мероприятий достижения целей и решения задач рекламной деятельности, которые:

- формируются, реализуются субъектом предпринимательства;
- определяются содержанием соответствующего гражданско-правового договора об отношениях сторон в рамках производства, размещения и распространения рекламы;
- преследуют целью доведение определенной рекламной информации на установленных условиях до потребителей;
- решают задачи формирования необходимого интереса, побуждения к действию представителей целевой аудитории, создания у таких лиц суждений по предмету рекламирования, запланированных рекламодателем [27, с. 26].

Ненадлежащая реклама это недобросовестная, а также недостоверная или неэтичная, заведомо ложная или другого вида реклама, в которой допущены нарушения в области законодательства РФ [24, с.56].

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, которое размещает или распространяет рекламную информацию, а также предоставляя данный товар, который вещается при помощи радио и телевидения, а также других средств информации [11, с. 288].

Потребители рекламы - это одно или несколько лиц, внимание которых сосредоточено на определенной группе товара, следствием чего является или может быть соответствующее воздействие рекламы товара на них [32, с. 35].

Наряду с определениями в законе отмечены общие требования к рекламной деятельности. Согласно статье 5 Федерального закона, реклама всегда должна быть узнаваемой без использования каких-либо скрытых средств.

Уделить должное внимание требованию, такому как «использование в радио, теле, видео, аудио и кинематографической продукции, а также в не рекламных печатных продуктах, целевого внимания потребителей рекламы к бренду, наиболее важным представляется положение, которое утверждает, что реклама не должна побуждать население к жестокости, агрессии или другим действиям, которые могут нанести вред здоровью лицам или которые представляют угрозу для их жизни и здоровья». В законе дается углубленное описание недобросовестной, аморальной, заведомо ложной и скрытой информации, которая может считаться как «ненадлежащая реклама». Законом закреплены права и обязанности участников рекламной деятельности, а также система государственного контроля в области рекламы [22, с.78].

Обозначенное ранее значение рекламы для предпринимательской деятельности позволяет выделить существенное разнообразие видов рекламы как информации, необходимой для развития бизнеса и в целом

общественных отношений [13, с. 45].

По данному поводу стоит дополнительно указать на основные функциональные задачи рекламы в привлечении клиентов (информирования о новых товарах, услугах, о местах продаж с указанием, обычно, конкурентных преимуществ рекламируемого продукта, предприятия), в увеличении продаж (реклама как инструмент маркетинга способствует росту объёма продаж, направляет потребителей, заставляет запомнить продукт), а также в регулировании сбыта, поскольку наличие продукта соответствует ожиданиям результата рекламной кампании (клиентов и представителей бизнеса) [20, с. 26].

С учетом обозначенных функциональных задач и норм статей 1, 2 Закона три основные категории рекламы определяются:

- главным видом коммерческой (экономической) рекламы, цель которой в привлечении потенциального покупателя (потребителя), возможности и интерес которого к предмету рекламы взамен формирует прибыль в рекламируемой сфере деятельности;

- дополнительным видом социальной рекламы, которая реализует не экономические, а общественно полезные задачи: популяризацию здорового образа жизни; поддержку социально незащищённых лиц, групп населения; борьбу с загрязнением экологии; популяризацию социально-общественных организаций (фондов), функционирующих в целях оказания помощи нуждающимся;

- дополнительным видом политической рекламы (в том числе предвыборной), выступающей, как правило, определенным средством привлечения избирателей, средством борьбы отдельных политиков, партий за власть [14, с. 12].

Вместе с этим рекламу можно различать по месту, способу ее размещения по 5 соответствующим группам, которые применяются в правовом регулировании рекламной деятельности.

Во-первых, группа наружной рекламы, реклама на улице, в

общественном месте, посещаемых множеством лиц - потенциальных потребителей рекламируемой продукции. Основы регулирования этого вида рекламы приводятся в ст. 19 Закона. Наружная реклама размещается на различных видах носителей:

- торговая реклама сборные конструкции на стойке;
- реклама на отдельном щите с рекламным плакатом [14, с. 12];
- реклама на двусторонних конструкциях, расположенных перпендикулярно на вертикальных стойках над проезжей частью с применением внешней, внутренней подсветки [11, с. 288];
- реклама на стоящей щитовой конструкции [17, с. 11] большого размера с рекламным плакатом);
- реклама на панно на тротуаре, устанавливаемое вдоль проезжей части [22, с. 78], на тротуаре с оборудованием внешней, внутренней подсветки;
- реклама на огромном плакате или щите на стене здания [14, с. 12].

Во-вторых, стоит указать на группу рекламы в СМИ, которая регламентирована в нормах ст. 14-16 Закона, и разделяется:

- на телевизионную (в рекламной паузе, в видеоролике рекламного блока, в тексте бегущей строки на телевидении и так далее);
- на радиорекламу (в аудиоролике, в рекламном объявлении и других);
- на пресс-рекламу (листовки, прайсы, наклейки, визитки и другие) [22, с. 78];
- на Интернет-рекламу (в текстовом блоке, в баннере, в контекстной рекламе, в рекламе блога [19, с. 89], в пикселях, в «облаке тегов», в продающих текстах и так далее).

В-третьих, стоит выделить внутреннюю рекламу, включающую индивидуальную рекламу, продвигаемую ближе к лояльному потребителю

(в индивидуальной, интимной сферах отношений у целевой группы), формирующей новые индивидуальные медиа-носители по желанию получателя рекламы.

В-четвертых, следует указать на группу транзитной или рекламы на транспорте, обозначенную в ст. 20 Закона и включающую рекламу: на частном автомобиле; в салоне, на борту наземного общественного транспорта (троллейбусов, автобусов, трамваев); в салоне, на борту маршрутного такси; в аэропорту (на дисплее терминала, другого объекта, пассажирского салона самолета); в метро (на станции, при входе, в тоннеле, в вагоне); на такси (в виде светового короба и других) [14, с. 12].

В-пятых, используется группа альтернативной рекламы в фитнес-клубе, в кинотеатре, на парковке, в месте продажи, в виде прямой почтовой рассылки, а также:

- внедрением рекламы товара, услуги в киносюжет или в другой продукт индустрии развлечений;
- вид вирусной рекламы, «сарафанного радио», которые основаны на данных, передаваемых от человека к человеку;
- вид перекрестной рекламы (двух и более продуктов, который основан на получении взаимной выгоды;
- вид рекламы на платежных и других терминалах (видеоролик на мониторе терминала) [14, с. 14].

Нормы об альтернативные рекламы не отражены в Законе, но используются в судебной практике.

Представленные некоторые виды внушительного спектра видов рекламы говорят о ее многообразном, межотраслевом, разножанровом характере, который при общем подходе позиционирует рекламу элементом маркетинга, основное содержание которого формируется графикой, текстом рекламы - информации и объединенным смыслом графической части рекламы.

Значит, основные отличия трех групп коммерческой, социальной, политической рекламы формируются смыслом (целевым характером) ее содержания, который направлен соответственно:

- на получение отдельной выгоды в определенном бизнесе (в рамках коммерческой рекламы);
- на развитие социальных, внутренних свойств человека и получение социальной выгоды (в рамках социальной рекламы);
- на получение политической выгоды в избирательной кампании (в рамках политической рекламы) [14, с. 12].

С учетом двух содержательных элементов рекламу также разделяют на два вида: графической (иллюстративной) и текстовой рекламы.

Графическая (иллюстративная) реклама – это рекламная продукция, отраженная в графике (иллюстрациях) соответствующей совокупностью изображений и их цветов.

Общая структура действия графической рекламы включает четыре фактора:

- фактор способности иллюстрированного образа привлечь внимание; при этом весьма важно насколько привлечены читатели заголовком, графикой либо текстом, который находится под ней;
- фактор воздействия графического изображения на эмоции потребителя рекламы и величина силы подобного эмоционального воздействия (иными словами говоря – это вектор восприятия иллюстрированной рекламы);
- фактор информативности (количество, качество, достоверность и своевременность воспринимаемой информации о рекламируемом объекте);
- фактор графической рекламы, то есть создание у реципиента намерений (интенций) относительно объекта иллюстративной рекламы, возникновение которых зависит от множества его внешних и внутренних критериев [10, с. 15].

Нормы о графической рекламе не отражены в Законе, но используются в судебной практике.

Существует несколько основных функций, выполняемых в графической рекламе:

- привлечения внимания потенциального потребителя;
- представления визуального объекта, раскрывающего содержание рекламы;
- организации обеспечения гармонии в композиционном построении рекламы;
- интерпретации и разъяснении трудной информации;
- трансформации (изображений с переносным значением);
- декорации (улучшения внешнего вида рекламного объявления, делающего его более привлекательным для целевых групп и реципиентов) [14, с. 12].

Указанные функции в свою очередь формируют перечень 6 общих целей графической (иллюстративной) рекламы: информирования, напоминания и увещевания заинтересованных субъектов; удержания интереса при восприятии рекламы; разъяснения заявленных в тексте качеств услуги (товара); подчеркивания уникальности услуги (товара); формирования атмосферы доверия; создания мотивации (намерений) относительно рекламируемой продукции (объекта рекламы) [14, с. 14].

Современные исследования показывают, что изображения объектов существенно облегчают восприятие информации, связанной с ними, усиливают влияние рекламы. Например, экспериментальные сведения говорят, что графическая реклама привлекает внимание у 75 % потенциальных потребителей (текстовая реклама – лишь 45 %). При этом графика в рекламе увеличивает количество читавших ее на 50 %, а запоминаемость рекламного сообщения с наличием графики повышается почти на 70 %, если в рекламе отражены зрительные элементы, которые

можно вспомнить. Наряду с этим сильное действие иллюстраций в рекламе обусловлено тем, что приблизительно 80 % новой информации человек воспринимает зрительно [14, с.12].

С учетом приведенных общих сведений о рекламе и особенностей ее графики можно обобщить 8 основных требований, предъявляемых к иллюстративной рекламе: привлечения внимания потенциальных пользователей (приобретателей, заказчиков, поставщиков и других) рекламируемого объекта; формирования у потенциальных пользователей (приобретателей, заказчиков, поставщиков и других) знаний о рекламируемом объекте и заинтересованном инициаторе рекламы; создания благоприятного образа (имиджа) и позитивного отношения к заинтересованному инициатору рекламы (фирмы–производителя, продавца и других); формирования потребностей в рекламируемом объекте (услуге, товаре и других); стимулирования субъектов рынка на активный сбыт рекламируемого объекта (услуги, товара и других); напоминания потребителю о заинтересованном инициаторе рекламы (фирме–производителе, продавце и других) и ее о объекте рекламы; формирования у реальных и потенциальных контрагентов (других предприятий) образа надежного партнера в лице заинтересованного инициатора рекламы (фирмы– производителя, продавца и других) [18, с. 45].

Главной целью рекламы является реализация рекламируемого объекта. Поэтому проблема формирования текстовой рекламы обусловлена созданием эффективного текста, способствующего реализации продукции (товара, услуги) [14, с.13].

В общем ракурсе текстовая реклама является коммуникативной единицей, используемой в сфере коммуникаций маркетинга и предназначенной для неличного возмездного продвижения продукции (товара, услуги), идеи либо социальной ценности (в рамках социальной рекламы) [14, с. 12]. Если обратиться к зарубежному опыту, то по этому поводу довольно точно высказался Д. Огилви в своей книге, высказав

мнение и, что деятельность по реализации социальной рекламы во многом зависит от щедрости медиамагнатов. [89, с.160]

С учетом приведенных ранее особенностей основными характеристиками текстовой рекламы являются: рекламная информация оплачивается, четко идентифицируя спонсора как инициатора рекламы; рекламная информация изначально обладает целью изменить мнение потребителя, его отношение к рекламируемому объекту (направлено на воздействие в отношении потребителя); одно сообщение текстовой рекламы может распространяться по нескольким коммуникативным каналам для охвата большинства представителей целевой аудитории [17, с. 11].

Текстовая составляющая, безусловно, представляется важным элементом рекламы, поскольку дает потребителю полную и конкретную рекламную информацию о продукте.

Содержание рекламного текста призвано создавать образ рекламируемого объекта (товара, услуги), и от его автора зависит содержание этого образа, поскольку оно может обладать рациональным или эмоциональным характером; юмористическим или серьезным содержанием; конкретным, четко очерченным или ассоциативно-образным представлением.

При этом содержание, объем и направленность текста (виды используемой текстовой рекламы) обусловлены множеством факторов, например, особенностями рекламируемого объекта; специфическими критериями товара, услуги рекламы; параметрами целевой аудитории; содержанием этапов и целей рекламной кампании; избранного рекламного носителя текстовой рекламы; и тому подобное [14, с.12].

Стоит добавить, что создание эффективной текстовой рекламы зависит от умения на практике применять правила конструирования текста рекламы, а также его композиционные разновидности, к которым относятся основные 4 категории: слоган, заголовок, эхо-фраза и основной рекламный

текст [14, с. 12].

С учетом указанных признаков графической (иллюстративной) и текстовой рекламы можно выделить их правовые особенности:

- разделение рекламной информации на графическую и текстовую части позволяет обособить соответствующие интеллектуальные права различных авторов (автора иллюстрации и автора текста);
- разделение рекламной информации на графическую и текстовую части целесообразно при наличии в них (в одной из них) сведений, запрещенных или ограниченных в обороте по закону [14, с.14].

1.2 Правовой статус субъектов рекламной деятельности

В современном мире, когда рекламная индустрия с каждым днем наращивает темпы развития, невозможно избежать огромного влияния рекламы на различные сферы общества.

С его помощью формируется имидж предприятий, которые, вовлекают новые политические партии, активно продвигается политическая система государства. Следует отметить, что результатом рекламы является закрепление определенных моральных и ценностных установок у большинства людей. Однако при более полном анализе эти параметры далеко не однозначны [60, с. 45].

Субъектами, производящими, размещающими или распространяющими рекламу на территории Российской Федерации могут быть и иностранные юридические лица, иностранные граждане и лица без гражданства, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Рекламодателем, в первую очередь, определяется объект рекламы, в качестве которого могут выступать товары

(работы, услуги), а также сама организация (для формирования имиджа рекламоателя).

Цели и задачи рекламы формируются рекламоателем с учетом определенной группы потребителей.

Рекламоатель готовит исходные тексты с обращением внимания на главные достоинства и особенности рекламируемого объекта. По возможности предоставляет образец товара. Рекламоатель обязан утвердить программу рекламирования продукции, образцов рекламной им продукции, подлежащей тиражированию, эскизов, текстов рекламных материалов; предоставить рекламисту необходимую информацию для изготовления рекламы, оплатить работу рекламиста.

Результат рекламной компании не влияет на работу рекламиста, которая рассматривается в целом как услуга, несмотря на то, что изготовление макетов, щитов для рекламы приводят к появлению конкретных вещественных результатов.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится (или может быть доведена) реклама, следствием чего является (или может являться) соответствующее воздействие на них рекламы. На потребителей распространяется Закон «О защите прав потребителей». «Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами. Разъясняя эти понятия, Закон определяет потребителя как гражданина,

который имеет намерение приобрести или заказать либо заказывающего, приобретающего товар (работу, услугу) для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли. В соответствии со ст. 2 ГК потребителями считаются не только граждане России, но также иностранные граждане и лица без гражданства.

Федеральным законом РФ от 17 декабря 1999 года № 212-ФЗ понятие "потребитель" приведено в соответствие с текстом ст. 492 ГК, дающей определение договора розничной купли - продажи. Изменения коснулись формулировки целей использования приобретаемого товара (работы, услуги): товар должен приобретаться и использоваться исключительно для личных либо семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Последнее обстоятельство имеет решающее значение для определения области применения законодательства о защите прав потребителей или иного законодательства.

Прежняя редакция понятия "потребитель", предусматривавшая в качестве определяющего критерия отсутствие, прибыли от использования товара, необоснованно исключала из области действия Закона ряд товаров (работ и услуг), приносящих потребителю прибыль (доход), хотя они приобретались и использовались исключительно для личных нужд. Например, приобретение сельскохозяйственной техники для обработки огорода, в результате чего образовывался доход, и тому подобное.

Совершенно очевидно, что подобные действия не могут считаться предпринимательской деятельностью, то есть деятельностью, направленной на систематическое получение прибыли. В отличие от целей потребителя единственной целью предпринимателя является именно получение прибыли.

Включение в понятие "потребитель" граждан, которые еще только имеют намерение купить товар или заказать услугу, имеет особо важное значение для реализации их прав на ознакомление с товаром, получение

информации о товаре, условиях его продажи, изготовителе и так далее.

Таким образом, Закон не распространяется на потребителей - юридических лиц, а также на потребителей - физических лиц (граждан), если они используют, приобретают, заказывают либо имеют намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу для предпринимательских целей, а также на договорные отношения между гражданами по поводу удовлетворения их нужд.

Поскольку использование товара (работы, услуги) в целях, предусмотренных Законом, является самостоятельным критерием определения потребителя, постольку гражданин сохраняет этот статус и в том случае, если товар (работа, услуга) приобретены для него юридическим лицом независимо от оснований приобретения. При необходимости гражданин - пользователь вправе от своего имени предъявить соответствующие требования на основе Закона.

Режим использования имущества может измениться, поэтому при возникновении спора следует исходить из первоначальной цели приобретения товара, которая должна быть подтверждена объективными доказательствами.

В некоторых случаях пользоваться товаром (услугой), а значит считаться потребителем, может только тот гражданин, который заключил договор с продавцом (исполнителем). Например, при покупке оружия, при поездке поездом дальнего следования или самолетом, когда требуется индивидуализация гражданина.

Реклама способна влиять на сознание людей, тем самым ориентируя их на потребительское отношение к жизни, актуальность моральных и социальных ценностей и активную общественно-политическую деятельность. Общество испытывает острую потребность во множестве методов и средств регулирования социальных и духовных процессов, потому что иногда само не способно уловить и понять действительно важные проблемы общества. В этом смысле реклама выступает в роли

помощника, направляя вектор внимания человека на проблемы вокруг него, которые, естественно, требуют решения [15, с. 45].

Исходя из содержания указанных исследований, можно представить пять основных направлений по правовому анализу рекламных отношений и соответствующие теоретические подходы к пониманию правового значения рекламы для предпринимательства:

- теоретическое направление формирования, применения, развития основ, принципов, методов и других общих норм права, в том числе предпринимательского и информационного права, которое формирует ключевой теоретический подход к правовому значению рекламы для предпринимательской сферы как институционального элемента правовой теории государственного права;

- конституционно-правовое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности, определяющее конституционно-правовой подход к правовому значению рекламы для субъектов предпринимательства как обладателей конституционных прав, свобод, гарантий;

- наиболее обширное практическое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности в гражданско-правовой и в предпринимательской сферах отношений содержание, которых отражает основное практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в контексте главных целей, задач рекламы - элемента рыночных отношений;

- сравнительно-правовое направление исследований вопросов данной деятельности в российских и зарубежных странах, которые формируют дополнительное (иностранное) практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в случае заимствования, имплементации позитивных зарубежных правовых практик регулирования рекламы;

– прочие отраслевые направления исследований вопросов регулирования рекламной деятельности, определяющие дополнительные (внутренние) подходы к правовому значению рекламы для предпринимательской сферы, возникающие в практической правоприменительной деятельности (значение правовых механизмов рекламы в составе системы управления, административно-правовое значение регулирования рекламы, значение норм о рекламе для предпринимателей в рамках административной ответственности за нарушения норм законодательства о рекламе и так далее) [10, с. 23].

Правовые аспекты значения рекламы непосредственно приводятся в нормах Закона или косвенно следуют из их содержания. В частности, определение рекламы приводится в п.1 ст. 3 Закона, согласно которому рекламой установлена категория информации, которая отличается соответствующими признаками:

– реклама распространяется в любой форме, любым способом и с применением любого средства (этот признак пространственного динамического характера указывает на значение рекламы как распространяемой информации различными формами, способами, средствами);

– реклама адресуется неопределенному кругу лиц (этот признак относительной адресности рекламы отражает правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации);

– реклама, которая направлена на существующий объект (предмет) рекламирования (этот сущностный признак показывает мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя- реципиента рекламы- информации);

– реклама преследует ключевые цели формирования или поддержания интереса к объекту (предмету) рекламирования (этот субъективный признак отражает психологическое значение рекламы для

формирования лояльности у ее потребителя-реципиента к объекту (предмету) рекламирования);

– реклама преследует стратегические цели продвижения на соответствующем рынке объекта (предмета) рекламирования (этот стратегический признак показывает развивающее значение рекламы для объекта (предмета) рекламирования) [17, с. 11].

Значения рекламы и ее правового аспекта для предпринимательской деятельности составляют нормы действующего законодательства. В частности, из определения рекламы в п.1 ст. 3 Закона следует: пространственно- динамическое значение рекламы как распространяемой информации; правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации; мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя; психологическое значение формирования лояльности у ее потребителя; развивающее стратегическое значение рекламы для объекта (предмета) рекламирования [15, с. 45].

В отношении научного определения рекламы единая точка зрения отсутствует. Например, С.В. Сысоев и К.В. Руденко указывают рекламу ответвлением массовой коммуникации, на основе которого формируются и распространяются экспрессивно субъективные, информационно-образные тексты, которые адресованы группе людей с целью их побуждения к определенному поступку или выбору. Это понятие соотносится с обозначением в ст.3 Закона как информации, адресованной неопределенным лицам для привлечения их внимания к объекту рекламы, и подчеркивает информационно- целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [13, с. 45].

В свою очередь И.В. Чубуков анализирует рекламу и средства массовой информации, данное указанное определение также подтверждает информационно-целевой характер рекламы, как объект правового регулирования, обозначенный Законом [35, с. 9].

Значит, указанные точки зрения представляются логичными и с

правовой точки зрения, поскольку из них следует назначение рекламы для целевой группы потребителя в рамках коммуникационного взаимодействия с ним, что отражает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [31, с. 35].

К более узким, например, относятся определения с отдельными признаками объекта (предмета) рекламы, коммерческого интереса, средств коммуникаций и другое, которые также обязательно обладают правовыми признаками информационно-целевого содержания:

- обозначение рекламой (рекламной информацией) предназначенных неопределенному кругу лиц сведений по товару, работе, услуге субъекта предпринимательской деятельности, с помощью любого средства для привлечения внимания к таким товарам, работе, услуге в целях их реализации;
- реклама является информацией об объекте рекламирования с целью его продвижения в сфере рекламы на рынке и существующего выбора потребителя, содержание которого должно быть добросовестным и достоверным, соответственно может всегда распространяться с помощью любой информации;
- установление рекламного процесса донесения рекламодателем информации до целевой аудитории;
- определение рекламой коммерческой СМИ, которое создано для стимулирования сбыта продукта (услуги), либо информация кандидата, института или организации о желании занять политический пост;
- рекламная деятельность, является основным видом предпринимательской деятельности существующего субъекта на основании заключаемого договора в рамках производства, размещения и распространения рекламы с целью доведения определенной рекламной информации на установленных условиях до потребителей.

То есть, можно обобщить, что целью рекламы и соответствующей

рекламной деятельности является донесение до целевой аудитории информации рекламодателя, что отражает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования [61, с. 297].

Таким образом, аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности обусловлен регулированием необходимых мероприятий достижения целей и решения задач рекламной деятельности, которые:

- формируются, реализуются субъектом предпринимательства;
- определяются содержанием соответствующего гражданско-правового договора об отношениях сторон в рамках производства, размещения и распространения рекламы;
- преследуют целью доведение определенной рекламной информации на установленных условиях до потребителей;
- решают задачи формирования необходимого интереса, побуждения к действию представителей целевой аудитории, создания у таких лиц суждений по предмету рекламирования, запланированных рекламодателем [27, с. 26].

Наряду с определениями в законе отмечены общие требования к рекламной деятельности. Согласно статье 5 Федерального закона, реклама всегда должна быть узнаваемой без использования каких-либо скрытых средств.

Следует уделить должное внимание требованию, такому как «использование в радио, теле, видео, аудио и кинематографической продукции, а также в не рекламных печатных продуктах, целевого внимания потребителей рекламы к бренду, наиболее важным представляется положение, которое утверждает, что реклама не должна побуждать население к жестокости, агрессии или другим действиям, которые могут нанести вред здоровью лицам или которые представляют угрозу для их жизни и здоровья.

В законе дается углубленное описание недобросовестной, аморальной, заведомо ложной и скрытой информации, которая может считаться как «ненадлежащая реклама». Законом закреплены права и обязанности участников рекламной деятельности, а также система государственного контроля в области рекламы [22, с. 78].

Значения рекламы и ее правового аспекта для предпринимательской деятельности составляют нормы действующего законодательства. В частности, из определения рекламы в п.1 ст. 3 Закона следует: пространственно-динамическое значение рекламы как распространяемой информации; правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации; мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя; психологическое значение формирования лояльности у ее потребителя; развивающее стратегическое значение рекламы для объекта (предмета) рекламирования.

1.3 Анализ законодательства по вопросам регулирования производства и распространения рекламы

В научно-практической литературе законодательство о рекламе рассматривается в широком и узком смысле, хотя и не всеми специалистами разделяется эта точка зрения.

В широком смысле законодательство о рекламе охватывает значительное число нормативных актов, которые регулируют не только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, но главным образом отношения общегражданские, не специфические только для рекламы. Так, отношения, касающиеся рекламы как приглашения делать оферты, регулируются гражданским законодательством (статьи 437, 494 ГК РФ).

Названным законодательством регулируются и отношения, связанные с опровержением рекламы, содержащей сведения, порочащие

честь, достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица (статья 152 ГК РФ).

К законодательству о рекламе в широком смысле относятся и некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации. Статья 36 Закона РФ «О СМИ» от 27.12.1991 посвящена распространению рекламы, а статья 60 этого Закона - ответственности за нарушение правил распространения рекламы.

В узком смысле законодательство о рекламе составляют нормативные акты, регламентирующие собственно рекламные отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и иные сферы, получившие регламентацию в Законе о рекламе и принятых в соответствии с ним нормативных правовых актах.

Например, ПП РФ от 12.01.1996 №11 «Об улучшении информационного обеспечения населения РФ» ряду министерств и ведомств Российской Федерации четко и прямо предписано предусмотреть льготы рекламодателям, производителям и распространителям рекламной продукции, которые будут обеспечивать стимулирование их деятельности по рекламе продукции (работ, услуг) отечественных производителей.

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

Данный НПА является связующим, поскольку регулирует совокупность отношений, напрямую связанных с рекламной деятельностью. Так, данный Закон дает определение самому понятию рекламы; понятие, прав и обязанностей субъектов рекламных отношений; требований, предъявляемых к рекламе, и ряду других не менее важных

вопросов.

Итак, стоит обратить внимание на следующее конструктивное нововведение в Законе о рекламе. Первоочередной аспект, на который стоит обратить внимание - это так называемая амнистия (если возможно провести такое сравнение) product placement или «упоминаниях о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» (пункт 9 части 2 статьи 2). Вспомним о скрытой рекламе известных брендов. Ее размещение мы можем наблюдать в российских фильмах, выходящих в прокат в последнее время. Это является ярчайшим примером данного способа продвижения товара.

Ранее закон о рекламе (ФЗ «О рекламе» от 18.07.1995 №108-ФЗ) никак не регулировал данные правоотношения, поэтому возникали спорные ситуации: считать или не считать показ в фильме того или иного товара со всеми полагающимися ему логотипами рекламой или нет. Теперь на этот вопрос дается относительно понятный ответ: такие материалы рекламой не являются.

Законодатель определил рамки действия Закона о рекламе, для чего исключил также (помимо, так называемой, политической рекламы) из сферы его применения следующие понятия:

- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления,

сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Материалы информационного характера, которые были указаны выше, в любом случае, нельзя считать рекламой. Соответственно, к таким материалам нельзя применять те или иные ограничения, предусмотренные настоящим Российским современным законодательством о рекламе.

Статья 4 Закона о рекламе гласит, что «законодательство РФ о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ».

В связи с этим следует отметить Указ Президента РФ от 17.02.1995 №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы». Данный акт содержит требования о недопущении распространения в средствах массовой информации рекламы целителей, экстрасенсов и других лиц, объявляющих себя специалистами по лечению методами народной медицины и другими традиционными методами и не имеющих соответствующих разрешений согласно статьям 56, 57 Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан.

Регулирование рекламной деятельности государством подразделяется на нормативное и организационное.

Нормативное регулирование имеет реализацию посредством установления в актах компетентных государственных органов правил осуществления рекламной деятельности и ответственности за нарушение этих правил.

Организационное регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать Федеральную Антимонопольную Службу (ФАС), которое возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Комплексный характер правового регулирования рекламной деятельности среди прочего подтверждается внушительным перечнем нормативных правовых актов, в которых применяются нормы Закона. В частности, правовые механизмы Закона используются в 27 федеральных законах и в более 4860 других нормативных правовых актов различной иерархии, в частности:

- в нормах существующих нормативных актов;
- в законодательстве об отношениях в инновационной научно-технологической сферы;
- в положениях закона о долевом строительстве и несостоятельности застройщиков; в маркетинговых отношениях;
- в сфере защиты права на интеллектуальную собственность [17, с. 11].

В ст. 3 Закона о рекламе обозначены основные правовые механизмы отечественной системы рекламной деятельности, а именно:

- объектом рекламы является товар продавца или производителя, товар рекламодателя, средство индивидуализации юридического лица (товара), результатов деятельности или мероприятия;
- реклама, которая не соответствует требованиям нормативных актов РФ, и является ненадлежащая реклама;

- рекламодатель установил продавца (производителя) товара, другое лицо, определившее объект рекламы (содержание рекламы);
- распространитель рекламы - лицо, которое преобразует товар в рекламу;
- распространитель рекламы - лицо, распространяющее рекламу в любой форме, а также любыми средствами и способами;
- потребитель рекламы - лицо, внимание которого привлечено к объекту рекламы;
- спонсор - лицо, которое предоставило средства для размещения рекламы [23, с. 89];

Основное большинство положений Закона посвящено регулированию создания, оборота отдельных категорий рекламы, обозначенных в Законе, о чем говорилось в п. 1.2. работы, однако положения 1, 4-6 его глав регламентируют другие элементы рекламной деятельности:

- нормами 1 главы обозначена подсистема общих положений (о цели Закона, о сфере его действия, о терминологии, о законодательстве РФ в сфере рекламных отношений, относительно общих требований к рекламе, о защите несовершеннолетних лиц в рекламе, о сроке действия рекламы-оферты, о сроке хранения рекламных материалов, о порядке предоставления информации рекламодателем и так далее);
- положения главы 4 закона (статьи 31-32) определяют подсистему саморегулирования в сфере рекламы, включая определение органа саморегулирования в этой сфере с исчерпывающим списком его прав:
 - право представлять законные интересы членов органа саморегулирования в их отношениях с властью;
 - право участвовать в рассмотрении уполномоченным антимонопольным органом дела, возбужденного членом органа саморегулирования законов РФ в области рекламы;
 - право обжаловать действия, действия властей в компетентном

суде;

- право применения меры ответственности к членам саморегулируемого органа, предусмотренной учредительными и иными документами саморегулируемого органа;

- исключение из данного реестра;

- право разрабатывать, а также устанавливать и публиковать правила профессиональной рекламной деятельности, обязательные для членов органа саморегулирования;

- право осуществлять контроль за профессиональной рекламной деятельностью членов саморегулируемого органа в части соблюдения требований нормативных правовых актов;

- право рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемого органа;

- право на развитие, создание условий для людей, которые подают заявки на членство в органах саморегулирования;

- право собирать, обрабатывать и хранить информацию о деятельности членов саморегулируемого органа, раскрытие которой осуществляется в отчетах в соответствии с требованиями документов этого органа;

- право вести реестр членов саморегулируемого органа [11, с. 288].

Вместе с этим, положения главы 5 Закона (ст. 33-38) регламентируют подсистему государственного надзора в области рекламы и механизмы ответственности за нарушение Закона:

- перечень полномочий ФАС России - антимонопольного органа в рамках государственного надзора в области рекламы;

- механизм представления информации для антимонопольного органа;

- перечень обязанностей ФАС России по контролю за соблюдением коммерческой, прочей тайны, охраняемой законом;

- особенности организаций, проведения проверок в области рекламы;
- требования к решениям, предписаниям ФАС России по результату рассмотрения дела;
- условия оспаривания решения, предписания антимонопольного органа;
- особенности ответственности за нарушение норм Закона [7, с.11].

Все вышесказанное говорит о том, что Закон о рекламе на протяжении многих лет развивался и сейчас в нем мало пробелов, которые могли бы вызывать различные своего рода затруднения. При этом согласно данным статистики, в 2018 году антимонопольные органы рассмотрели 14502 запроса (в 2017 году - 13 100 запросов) о несоответствии Закона о рекламе [54].

Рассматривая конструкции правового регулирования формирования, распространения рекламы стоит отметить, что основы регламентации социальной рекламы и российских норм ст. 10 Закона включают:

- 1) перечень категорий рекламодателей социальной рекламы: органов местного самоуправления; физических и юридических лиц; иных государственных органов; и муниципальных органов;
- 2) обязанность использовать 4 категориями рекламодателей осуществлять оборот социальной рекламы в рамках размещения публичного заказа на ее производство (распространение) согласно Федеральному закону от 05.04.2013N 44-ФЗ;
- 3) обязанность реклам распространителя заключить договор в согласно ст. 445 ГК РФ о распространении соответствующей рекламы в пределах 5% от годового рекламного объема, который она распространяет, в том числе: общая продолжительность рекламы на радио и телевидении;
- 4) существует запрет распространения конкретных марок

существующих товаров, и других средств индивидуализации, о физических (юридических) лицах, за исключением предусмотренных случаев;

5) обозначение перечня исключений из указанных запретов, которые включают сведения в отношении: органов власти; иных госорганов, а также спонсоров; социально ориентированных НКО, которые соответствуют требованиям Федерального закона «О рекламе»; социально ориентированных НКО (при содержании в соцрекламе информации о благотворительной или иной общественно полезной деятельности таких НКО;

6) три ограничения в порядке размещения в соответствующей рекламе сведений о спонсорах:

- в случае размещения рекламы в радиопрограммах продолжительность упоминаний о спонсорах не должна превышать 3 секунды;

- в случае размещения рекламы в телепрограммах, в кино- и видео обслуживании продолжительность упоминаний о спонсорах не должна превышать 3 секунды, с отведением не более 7 % площади кадра;

- в случае другой социальной рекламы продолжительность упоминаний о спонсорах не должна превышать 5 % рекламной площади (пространства);

7) перечень исключений из указанных 3 ограничений, касающихся соответствующей рекламы:

- органы власти;
- государственные органы;
- органы самоуправления;
- физические лица, которые нуждаются в особых условиях, либо нуждаются в лечении (при оказании им благотворительной помощи) [13, с. 45].

Принимая во внимание современные особенности российского законодательства в сфере рекламы, стоит выделить характеристики закона как наиболее систематизированной независимой правовой системы, близкой по основным характеристикам к российскому праву [20, с. 26].

Если обратиться к анализу правового ресурса за рубежом, то он выявляет важный набор нормативных правовых актов Европейского Союза и его стран- членов, в которых указаны правовые нормы в области рекламы, рекламной деятельности:

- общее количество правовых актов Европейского Союза и его стран- членов с правилами публичности составляет 14 576 существующих актов;
- количество актов, которые рассматривают отдельные вопросы,
- связанные с рекламой в зарубежных странах;
- перечень правовых актов в области распространения рекламы составляет 3023 документа [3, с. 45].

Джефкинс Ф. В своей книге отражает, такую особенность западного опыта в котором существуют два вида контроля рекламной деятельности , согласно которым в первом случае контроль осуществляется на основании закона — императивно, во втором контроль имеет диспозитивный характер [91, с. 395].

В то же время основные директивы ЕС и резолюции Европейского парламента и стандарты рекламы, главным образом в контексте угрозы возможных нарушений и мер по их предотвращению. относящиеся к типу конкретного продукта [17, с. 11].

В связи с вышеизложенным, основную категорию современных механизмов правового регулирования рекламы в Европейском Союзе составляют многочисленные директивы и резолюции ЕС Европейского парламента, Совета ЕС со стандартами зарубежной рекламы, в контексте

угрозы возможных нарушений и мер по их предотвращению, связанных с рекламой определенного типа, определенного продукта [15, с. 45].

Правовые механизмы европейских сообществ характеризуют следующие директивы:

1) целью настоящей Директивы является защита торговцев от вводящей в заблуждение рекламы и ее несправедливых последствий, а также определение условий, при которых разрешается сравнительная реклама;

2) существующие товары, которые регулируют сферу отношений:

- создание рекламы в качестве информативной презентации в любой форме, связанной с промышленными и пищевыми продуктами, для облегчения предоставления товаров или услуг, включая недвижимость, права и обязанности

- определение вводящей в заблуждение рекламы, которая вводит в заблуждение или каким-либо образом вводит в заблуждение лиц, которым она адресована или которые ее заметили, и которая в силу своего вводящего в заблуждение характера может повлиять на их поведение с экономической точки зрения.

- Сравнительная реклама - любая реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукты, или услуги, предлагаемые конкурентом;

- правовой механизм для определения того, вводит ли реклама в заблуждение, принимая во внимание информацию, содержащуюся в ней в отношении: характеристик продуктов или услуг, таких как доступность, тип, производительность, состав, метод и дата изготовления, пригодность для использования, применение, количество, технические характеристики, географическое или коммерческое происхождение, результаты,

ожидаемые от их использования, или результаты и характеристики материалов для испытаний или проверок, проведенных на продукте или услуге;

- цена или метод расчета цены, а также условия, на которых поставляются товары или услуги;

- характер, атрибуты и права рекламодателя, такие как его личность и активы, его квалификация и право собственности на промышленную, коммерческую или интеллектуальную собственность, или его призы и награды;

3) правовой аспект для существующей сравнительной рекламы - соблюдение следующих условий:

- информация не вводит в заблуждение по смыслу статей 2(b), 3 и 8 (1) настоящей Директивы или статей 6 и 7 Директивы 2005/29 / ЕС о недобросовестной коммерческой практике на внутреннем рынке;

- в рекламе сравниваются товары или услуги, отвечающие одним и тем же

- потребностям или предназначенные для одной и той же цели;

- информация объективно сравнивает одну или несколько значимых, релевантных, проверяемых и репрезентативных характеристик этих продуктов и услуг, которые могут включать цену;

- реклама не дискредитирует и не порочит бренды, торговые наименования, другие отличительные знаки, товары, услуги, действия или обстоятельства конкурента [26, с. 35].

Другими словами, согласно зарубежным нормативными актам можно сделать вывод, что основные цели современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Европейском Союзе,

направленная на защиту торговцев, потребителей и других участников рыночных отношений, права которых прямо или косвенно зависят от содержания распространяемой рекламы.

Реклама - это основной инструмент производителей и рекламодателей для продвижения своей продукции. Это основной метод конкуренции, не связанный с ценовым превосходством над конкурентами, и позволяющий достичь более высокого уровня технологий, технологического совершенства и качества продукции.

Все выше перечисленное не только помогает информировать людей о преимуществах продуктов и инноваций, но также позволяет вам находить общий язык с потребителями по важным для них темам, чтобы установить связь между продуктами, брендами и потребительскими привычками. Именно поэтому рынок рекламы постоянно развивается. Социальные сети, мобильные приложения, интерактивные веб-сайты, SMS-уведомления, игры, а также поисковые системы и контекстная реклама, которая создает новые формы и целые системы общения с потребителями. В этом контексте наблюдаем актуализацию важных вопросов правового регулирования рекламной деятельности [32, с. 35].

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», рекламой является информация, она может быть адресована неопределенному кругу лиц в любой форме и любым способом и направлена на поддержание интереса к продукту, а также его рекламе на рынке. В связи с чем данная информация должна отвечать требованиям, предъявляемым к ней Законом о рекламе [11, с. 288].

Правовое регулирование рекламной деятельности преследует цели защиты прав и интересов лица, вкладывающего сбережения в реализацию товаров, работ и услуг фирмы, а также правовой защиты лиц, которые потребляют товары, работы и услуги, которые имеют фирменное наименование и определенный уровень качества [22, с. 78].

Одной из важных функций правового регулирования правоотношений

можно назвать меры государственного принуждения. Эти меры выражаются в ответственности участников правоотношений, физических и юридических лиц за несоблюдение установленных государством правовых норм.

Многие ученые обращают внимание на то, что «наиболее частыми нарушениями являются нарушения в сфере рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, потому что потребителями такой рекламы являются обычные граждане, которые в своем большинстве доверяют рекламе» [31, с. 35].

При продвижении финансовых услуг важно не только предоставление информации, привлекающей потребителей, но также запрет на предоставление информации, которая может обмануть ожидания потребителей, создаваемые такой рекламой. Возможность уточнить детали рекламируемой банковской услуги не заменяет публикацию важной информации, отсутствие которой может ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта [35, с. 9].

Отношения в области распространения социальной рекламы также не урегулированы должным образом. Проведенный А.С. Титовым «системный анализ нормативно-правовых актов федерального и региональных уровней позволяет говорить об актуальных проблемах нормативно-правового регулирования современной российской социальной рекламы. Одной из проблем можно назвать недостаточную точность описания некоторых норм и отсутствие ряда факторов, способных обеспечить оптимальное использование социальной рекламы в России» [27, с. 26].

Никаких строгих правил в настоящий момент в Российской Федерации для размещения социальной рекламы в СМИ не установлено, распространение этой рекламы осуществляется по остаточному принципу.

В законодательных актах четко не определена система контроля за соблюдением пятипроцентного объема социальной рекламы от годового объема рекламы, которую они распространяют рекламодателями.

Конечно, такие суровые и строгие административные санкции, как

дисквалификация и административное прекращение деятельности, могут налагаться только судьями. При этом срок административного приостановления деятельности должен быть установлен в размере двух лет, а не девяноста дней, как это определено в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях. В противном случае эффективность данной санкции будет сведена к минимуму, поскольку временное прекращение деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя на срок до девяноста дней не позволит нарушителям в полной мере осознать, что игнорирование рекламы является незаконным и общественно опасным [11, с. 288].

Антимонопольный орган и другие административные суды должны принять все необходимые меры для передачи дела об административном правонарушении в суд, если они считают, что применение штрафа по делу не наносит ущерба и окончательного административного штрафа или нарушению гласности законодательством, если не оказывает неблагоприятное воздействие на жизнь или здоровье человека [24, с. 56].

Другой актуальной проблемой не только для предпринимателей данного рекламного рынка, но и для государственных органов является вопрос саморегулирования деятельности субъектов предпринимательской деятельности. Однако эта регулирующая система не ограничивается только разрешением споров, она также включает в себя другие элементы, такие как нормативное саморегулирование и должную осмотрительность в отношении рекламы.

Международный опыт показывает значительные преимущества этой системы: повышение доверия потребителей к рекламе, повышение ответственности рекламодателей, эффективное разрешение споров и снижение нагрузки на регулирующие органы [11, с. 288].

Пока саморегулирование рекламы в России находится на ранней стадии развития. Тем не менее, даже небольшие шаги каждого участника рынка в развитии этой системы будут способствовать ее внедрению. При более

внимательном рассмотрении необходимо обратить внимание на подписанную организациями инициативу по внесению поправок в кодекс поведения в отношении рекламы и маркетинга, подписанную организациями.

Этот связанный документ содержит основные принципы продвижения продукта, требования к рекламе и маркетинговым коммуникациям, но еще не содержит механизма разрешения споров. Ожидается, что Кодекс поведения в области рекламы и маркетинговых коммуникаций будет дополнен такой процедурой, которая поможет аффилированным организациям разрешить спор на платформе одной из ассоциаций, создавших его. Подобные механизмы уже применялись в других отраслях [26, с. 23].

На первом этапе процесс лучше всего подходит для разрешения споров между компаниями-потребителями, подписавшими Кодекс в отношении рекламы и маркетинговых коммуникаций. Однако другие организации, работающие в других областях, также могут подписать данный документ и использовать содержащиеся в нем инструменты регулирования [18, с. 26].

Согласно нормативных актов, возможно выносить вопросы о спорах различного типа, связанных с рекламой и продвижением, в частности, споры, касающиеся надежности и добросовестности рекламы, недобросовестной конкуренции для защиты интеллектуальных прав и репутации компаний, а также другие споры, прямо или косвенно связанные с продвижением продукции и маркетинговыми коммуникациями [60, с. 45].

На практике широко распространены нарушения в отношении продвижения финансовых услуг и деятельности, а также распространения социальной и интернет-рекламы.

В целях совершенствования правового режима рекламной деятельности необходимо ужесточить санкции статьи 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации в части ответственности за нарушение Закона о рекламе, в том числе другие штрафы, помимо штрафа необходимо разработать правовую основу для

саморегулирования деятельности рекламных субъектов [1, с. 12].

Выводы: В данной главе установлено правовое значение рекламы для предпринимательской деятельности определяет пять основных направлений по правовому анализу рекламных отношений и соответствующих основных подходов к пониманию правового значения рекламы для предпринимательства: теоретико-правовое, конституционно-правовое, гражданско-правовое, иностранное, национальное правовое значение рекламы для предпринимательской сферы, правовой аспект значения рекламы для предпринимательской деятельности составляют нормы действующего законодательства, отражающее различное значение рекламы для предпринимателя, а также существующий аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности, который обусловлен регулированием необходимых мероприятий достижения целей и решения задач в рекламной деятельности.

Глава 2 Ответственность и последствия нарушения законодательства о рекламе субъектами предпринимательских отношений

2.1 Виды юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе

Нынешним законодательством предусмотрены три вида юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы:

- гражданско-правовая;
- любые юридические лица и граждане, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут обратиться в установленном порядке в суд,

- арбитражный суд с исками, в том числе с исками:
- о возмещении убытков, включая упущенную выгоду;
- возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу;
- компенсации морального вреда;
- публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе). Суть контррекламы — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

- административная;

1. Ее несут рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы (ст. 14.3).

2. Несанкционированное самовольное расклеивание на стенах домов, столбах, деревьях, остановках общественного транспорта и внутри самого транспорта частных объявлений рекламного характера. Такое противоправное деяние может оцениваться применительно к ст. 6.4 КоАП

РФ как нарушение санитарно-эпидемиологических требований к эксплуатации жилых и общественных помещений, зданий, сооружений и транспорта, влекущее наложение административного штрафа на физических лиц в размере от 5 до 10, на должностных лиц — от 10 до 20, на предпринимателей — от 10 до 20, на юридических лиц — от 100 до 200 минимальных размеров оплаты труда или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток (ст. 23.13 КоАП РФ)

- уголовная.

Определяет ст. 242 УК РФ. Согласно ей, за незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования, распространение, рекламирование порнографических материалов или предметов, а равно незаконную торговлю печатными изданиями, кино- или видеоматериалами, изображениями или иными предметами порнографического характера наступает различная ответственность, в том числе лишение свободы на срок до двух лет.

Правовая характеристика маркетинговых услуг.

Правовые источники маркетинговой деятельности

- Конституция
- Гражданский Кодекс
- Федеральные законы
- Международные маркетинговые договоры
- Локальные акты (корпоративное право)
- Обычай делового оборота

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению (но безусловно равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере

маркетинга и рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу. За развитием законодательного процесса удобно проследить, если провести условную классификацию законодательных актов:

1) законы, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности: ФЗ от 8 августа 2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ от 8 августа 2001г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» ФЗ от 26 июля 2006 г. "О защите конкуренции" и так далее;

2) законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов: ФЗ от 26 декабря 1995г. «Об акционерных обществах», ФЗ от 8 февраля 1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью», ФЗ от 8 мая 1996г. «О производственных кооперативах», ФЗ от 14 ноября 2002г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»,ФЗ от 26 октября 2002г. «О несостоятельности (банкротстве)» и так далее;

3) законы, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности: ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ФЗ от 29 июля 2004г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996г. «О науке и государственной научно- технической политике» и так далее.

В целях наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Президента РФ, затем Постановления Правительства РФ и наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти

(например, Министерства финансов РФ), принятые в соответствии с их компетенцией. Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам.

В рыночной экономике в связи со стремительным развитием бизнеса, в том числе, приростом новых сфер деятельности, появлением новых специальностей, развитием нанотехнологий, и как следствие образованием многих крупных компаний, возрастает роль корпоративного права. Данное право формируется из нормативных актов, принимаемых не государством, а самими хозяйствующими субъектами (в основном хозяйственными обществами). Целью принятия этих норм является регулирование собственного организационного устройства и предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов.

К числу корпоративных актов относятся: устав предприятия, различные положения, инструкции и так далее. Приведем примеры: правовой режим информационной системы устанавливается каждой организацией локальным нормативным актом; положение о премировании также может быть установлено руководящим составом предприятия и является корпоративным правовым актом. Корпоративные акты не должны иметь (феодалной) направленности, например, телесных наказаний, притеснений прав, то есть они должны не противоречить нормам нравственности и морали и главное законодательству российской Федерации.

В современном мире не всегда получается урегулировать отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов нормативно-правовыми актами и договором. Здесь целесообразно применяется еще один источник права – обычай делового оборота.

Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли

оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора».

Административная ответственность применяется за нарушение законодательства о рекламе, предусмотренное статьей 14.3 КоАП РФ, это квалифицируется как «нарушение законодательства о рекламе». Положение этой части статьи носит соответствующий характер, поскольку составляет основу законодательства о рекламе [37, с. 78].

В.В. Ученова указывает в этой связи на то, что «при квалификации правонарушения как нарушения законодательства о рекламе определяющими факторами будут являться: направленность на неопределенный круг лиц; направленность на привлечение внимания; ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования; формирование положительного отношения к объекту рекламирования» [54].

Что касается административной ответственности за рекламные нарушения, следует согласиться с мнением ученых о том, что неэффективность судебного процесса, а также незначительные административные санкции позволяют преступникам легко уклоняться от закона и продолжать незаконную деятельность в рекламной сфере США. В то же время рекламодатели понимают, что соблюдение нормативных требований и штрафы окупаются из-за непропорционально большего воздействия ненадлежащей рекламы [24, с. 56].

Важной и актуальной проблемой эффективности применения административной ответственности в случае нарушения законодательства о рекламе является административное взыскание даже в виде штрафа вне зависимости от данного характера правонарушения в области рекламы. Для крупных юридических лиц становится более рентабельным платить штрафы за ненадлежащую рекламу в целях соблюдения закона о рекламе. Рекламодателей часто предупреждают о возможных штрафах и иногда даже включают их в стоимость ненадлежащего рекламного продукта [26, с. 23].

Одним из способов решения этой проблемы является включение

других существующих административных санкций помимо административного штрафа в санкции статьи 14.3 КоАП РФ. Среди доступного списка административных санкций наиболее эффективными здесь будут такие санкции, как конфискация объекта административного правонарушения, конфискация и административное приостановление деятельности [17, с. 11].

Для более эффективной борьбы с ненадлежащей рекламой необходимо ввести административное приостановление деятельности юридических лиц за ее повторное распространение «на срок от шести месяцев до двух лет» [54]. Для юридических лиц этот вид санкции является гораздо более суровым, чем административный штраф, а это значит, что основной целью санкции - предотвращение совершения новых правонарушений, предусмотренных статьей 14.3 КоАП РФ, потребители будут лучше защищены от ненадлежащей рекламы [15, с. 45].

Конечно, такие суровые и строгие административные санкции, как дисквалификация и административное прекращение деятельности, могут налагаться только судьями. При этом срок административного приостановления деятельности должен быть установлен в размере двух лет, а не девяноста дней, как это определено в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях. В противном случае эффективность данной санкции будет сведена к минимуму, поскольку временное прекращение деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя на срок до девяноста дней не позволит нарушителям в полной мере осознать, что игнорирование рекламы является незаконным и общественно опасным [11, с. 288].

Антимонопольный орган и другие административные суды должны принять все необходимые меры для передачи дела об административном правонарушении в суд, если они считают, что применение штрафа по делу не наносит ущерба и окончательного административного штрафа или нарушению гласности законодательством, если не оказывает

неблагоприятное воздействие на жизнь или здоровье человека [24, с. 56].

«Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе также (предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации) об административных правонарушениях, которая ссылается на соблюдение закона.

Положение данной статьи является субъективным, в нем указаны виды ответственности - рекламодаделец, распространитель рекламы и производитель рекламы, в соответствии с положениями Федерального закона от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе» (далее - как Закон.)

Действующий организационно-правовой механизм ответственности за ненадлежащую рекламу, указанный в ст. 38 Закона, определяет 10 составляющих элементов этой ответственности:

1) общий порядок наступления гражданской ответственности по правилам Гражданского кодекса Российской Федерации за нарушение физическим или юридическим лицом законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) установление законного права лица, права и интересы которого нарушены распространением ненадлежащей рекламы, обратиться в суд, в арбитражный суд с иском:

- в целях компенсации убытков, «в том числе упущенной выгоды»;
- в целях возмещения «вреда, причиненного здоровью физических лиц (имуществу физических, юридических лиц)»;
- в целях компенсации морального вреда;
- с целью публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы);

3) полномочия ФАС России по обращению в суд (третейский суд) при установлении факта распространения недостоверной рекламы с выдачей соответствующего приказа с иском к рекламоделю о проведении публичного опровержения недостоверной рекламы (встречная реклама) за

счет рекламодателя; в этом случае форма, место, срок опровержения определяются в решении суда;

4) особая норма наступления многих видов административной ответственности рекламодателя, рекламораспространителя за нарушение Закона в соответствии с нормами Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (статьи 5.9, 14.3, 14,37, 14,38, 19,31):

- статья 5.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях за нарушение требований к рекламе предпринимательской и иной деятельности в рамках избирательной кампании;

- шесть видов ответственности по статье 14.3 за нарушение правил законодательства о рекламе;

- статья 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «за нарушение срока хранения рекламных материалов» [54].

5) порядок установления федеральным законом иных мер ответственности за совершение умышленного нарушения российского законодательства о рекламе;

6) специальный механизм ответственности рекламодателя за нарушение норм ч. 2-8, 12 ст. 5, ст. 6-9, ч. 4-6 и других норм Закона;

7) специальный механизм ответственности рекламораспространителя за нарушение норм п. 3 ч. 4, п. 6 ч.5, ч. 9 - 10.3, 12 ст.5, ст.7-9, 12, 14-18 и других норм Закона;

8) специальный механизм ответственности рекламопроизводителя за нарушение норм ч. 6, 7 ст. 38 Закона в случае наличия доказательств его вины в нарушении;

9) порядок зачисления суммы штрафов, вынесенных за нарушение Закона, за неисполнение предписания ФАС России, в бюджетные системы:

- федерального бюджета - в размере 40 процентов;

– бюджета субъекта РФ, в котором зарегистрирован нарушитель Закона, - в размере 60 процентов;

10) общее условие сохранения действия предписания по прекращению нарушения Закона после уплаты штрафа.

Структурная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу определяется основными отличиями действующего организационно-правового механизма такой ответственности, обозначенными в ст. 38 Закона: установлением 10 составных элементов этой ответственности;

– использованием двух основных категорий ответственности (гражданско-правовой и административно-правовой ответственности), которые могут дополняться иными категориями согласно федеральному закону;

– внушительными полномочиями ФАС России в части привлечения лиц к гражданско-правовой и к административно-правовой ответственности за нарушения Закона;

– дифференцированным распределением суммы штрафов за соответствующие нарушения и неисполнение предписаний ФАС России.

Множество видов административной ответственности за нарушение Закона рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и других лиц установлено в шести статьях КоАП РФ (ст. 5,9, 14.3, 14.3.1, 14.37,14.38, 19.31):

1) согласно статьи 14.3 применяются шесть видов ответственности за нарушения правил законодательства о рекламе:

– ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя за нарушение Закона (кроме случаев, предусмотренных другими нормами КоАП РФ);

– ответственность за нарушение установленного порядка рекламирования в теле- или радиопрограммах (передачах);

- ответственность за превышение установленного объема рекламы в периодическом печатном издании;
- ответственность за нарушение требований к прерыванию рекламой кино- и видеообслуживания, к совмещению рекламы с телевизионной демонстрацией;
- ответственность за нарушение требований Закона к рекламе лекарств, медизделий, медуслуг, методов лечения, биологически активных добавок;
- ответственность за нарушение кредитной организацией требований к рекламе кредитных услуг;

2) установлено пять видов ответственности по статье 14.3.1 КоАП РФ за рекламу, спонсорство, стимулирование продажи табачного продукта, курительных принадлежностей:

- ответственность за спонсорство, стимулирование продажи табачного продукта, кроме случаев, обозначенных в ч. 2, 3 ст. 14.3.1 КоАП РФ;
- ответственность за нарушение требований к демонстрации запрещенных товаров;
- ответственность за нарушение требований к демонстрации табачных изделий, к процессу потребления табака в детских произведениях, программах;
- - ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя за нарушение условий запрета рекламы табачного продукта, курительных принадлежностей;
- ответственность за неисполнение обязанности по транслированию социальной рекламы по вреду потребления табачного продукта;

1) в статье 14.37 КоАП РФ обозначена за нарушение правил по установке (эксплуатации) рекламной конструкции;

1) нормы ст. 14.38 устанавливают пять видов ответственности за размещение рекламной информации на дорожном знаке, на транспортном средстве:

- ответственность за нарушение требований к размещению рекламной информации, имеющей сходство с дорожным знаком, или к размещению рекламы на дорожном знаке, его элементе, который предназначен для регулирования движения;

- ответственность за нарушение требований к использованию транспорта исключительно (преимущественно) в качестве рекламной передвижной конструкции, к переоборудованию кузова транспортного средства для придания ему вида конкретного товара [14, с.12].

Таким образом, административно-правовую особенность ответственности за ненадлежащую рекламу составляет 19 видов административной ответственности за нарушение Закона рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и других лиц, которые установлены в шести статьях КоАП РФ (ст. 5,9, 14.3, 14.3.1, 14.37,14.38, 19.31) [22, с. 78].

В этой связи стоит обратить внимание на различный уровень правовых конфликтов в практике правоприменения указанных видов административно- правовой ответственности, что подтверждается существенной разницей числа судебных решений (судов второй и последующих инстанций, арбитражных судов), в которых рассматриваются эти виды:

- нормы статьи 5.9 КоАП РФ за время их действия были предметом рассмотрения в 10 судебных решениях (это отражает наименьшее число судебных решений по вопросам административно- правовой ответственности субъектов рекламной деятельности);

- положения статьи 14.3 за время их действия применялись в 6443 судебных актах (это отражает наибольшее число судебных решений по

вопросам административно-правовой ответственности субъектов рекламной деятельности);

- пять видов ответственности по статье 14.3.1 КоАП РФ за время их действия упоминались лишь в 143 судебных решениях;

- нормы статьи 14.37 КоАП РФ за время их действия были предметом рассмотрения в 3178 судебных решениях;

- положения ст. 14.38 за время их действия применялись в 197 судебных актах;

- статья 19.31 КоАП РФ за время ее действия упоминалась лишь в 113 судебных решениях.

В частности, из 6443 судебных решений, в которых применялись нормы,

судов высшей инстанции приняли 413 решений, включая 3 обзора ВС РФ и ВАС РФ:

- в общем обзоре ВС РФ №2 от 2017 года, в частности, отмечается, что применение ст. 14.3 в отношении медицинской рекламы возможно при условии нераскрытия согласно ч. 7 ст. 24 Закона медицинского метода, способа, приема профилактики, диагностики, лечения, реабилитации в тексте рекламы их содержания и распространения в составе рекламной информации по медицинским услугам утвержденных соответствующей номенклатурой медицинских услуг, что следует из позиции ВС РФ в п. 8 обзора от 2017 года;

- в специальном обзоре ВС РФ арбитражной практики применения норм 14 главы КоАП РФ от 2017 года разъясняются:

- а) отнесение рекламной информации и других общеизвестных технологий

не к рекламе конкретного метода лечения, диагностики с раскрытием преимущества, эффективности данного метода (в рамках запрета ч.8 ст. 24 Закон), а к рекламе медицинской услуги с необходимостью установленных указаний (в рамках ограничений ч.7 ст. 28 Закона); вместе с этим

медицинская услуга внесена в соответствующую номенклатуру услуг;

б) признаки неправомерности привлечения рекламодателя к ответственности согласно обязательных требований по установке (эксплуатации) рекламной конструкции без соответствующего разрешения на такую установку (эксплуатацию).

В специальном обзоре судебной практики в рекламной сфере отношений ВАС РФ 2012 года акцентируется внимание на установлении административной ответственности за недобросовестную конкуренцию [13, с. 45]. Согласно части 14.33 КоАП РФ с учетом закона РФ, которое в силу требований административной ответственности за ненадлежащую рекламу, предусмотренной ст.14.3 КоАП РФ. Правоприменительная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу заключается в различном уровне соответствующих правовых конфликтов и в существенной разнице числа судебных решений по таким конфликтам [13, с. 45].

Обозначенные выводы и позиции судов высшей инстанции по вопросам применения норм об ответственности в рекламной сфере деятельности позволяют сформулировать некоторые предложения по корректировке действующего законодательства: дополнить ч. 7 ст. 24 Закона после слов «медицинских услуг» фразой: «утвержденных соответствующей номенклатурой медицинских услуг», что следует из позиции ВС РФ в п. 8 обзора от 2017 года.

2.2 Правовые последствия нарушения законодательства о рекламе

Закон «О рекламе» устанавливает не только требования, предъявляемые к рекламе, но и ответственность за их нарушение. В Законе говорится:

– нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой

ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

- лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения

- ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

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

- нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

В силу норм ГК РФ лица (физические, юридические лица), права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о

компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе). В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения субъектами рекламной деятельности взятого на себя обязательства они обязаны возместить контрагенту убытки, причиненные таким неисполнением или ненадлежащим исполнением.

Возмещение убытков является одним из способов защиты гражданских прав (ст. 12 ГК РФ). В силу ст. 15 Кодекса лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере. Как уже указывалось, под убытками гражданское законодательство понимает расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Так, косметологический салон «Миледи» разместил свою рекламу на входных дверях жилых домов. При этом использовал способ нанесения информации краской при помощи трафарета. Осуществление нанесения рекламы было небрежным, портящим внешний вид дверей и общий ансамбль жилого комплекса. В результате небрежности краска растеклась по дверям. В связи с этим жильцы домов обратились в салон и потребовали убрать рекламу и вернуть дверям в первоначальный надлежащий вид. На что салон ответил отказом выполнить требование жильцов.

В данном случае в силу части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» фирма при размещении рекламы на дверях домов должна соблюдать требования законодательства Российской Федерации. Реклама, распространение которой причинило вред имуществу жильцов, является ненадлежащей рекламой. Жильцы домов вправе обратиться в суд с иском о возмещении вреда, причиненного их имуществу, и о компенсации

морального вреда. Согласно пункту 1 статьи 1064 Гражданского Кодекса Российской Федерации вред, причиненный личности или имуществу гражданина, а также вред, причиненный имуществу юридического лица, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившим вред.

За ненадлежащую рекламу предусмотрена административная ответственность Кодексом РФ об административных правонарушениях. В статье 14.3 Кодекса прописано, что нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

На основании рассмотрения вышеизложенного можем сделать вывод, что несоблюдение законодательства в рекламной деятельности влечет за собой довольно серьезные санкции. Поводами к возбуждению дела об административном правонарушении в связи с ненадлежащей рекламой являются:

- непосредственное обнаружение сотрудниками антимонопольного органа ненадлежащей рекламы;
- поступившие из правоохранительных органов, а также из других государственных органов, органов местного самоуправления, от общественных объединений материалы, содержащие данные о нарушении рекламного законодательства;
- сообщения и заявления граждан, индивидуальных предпринимателей, и различных организаций, а также сообщения в средствах массовой информации, содержащие данные, указывающие на наличие нарушения. Согласно закона сначала поступившее обращение рассматривается в антимонопольном органе и проводится административное расследование.

После рассмотрения результатов административного расследования

составляется протокол об административном правонарушении.

При составлении протокола об административном правонарушении правонарушителям, а также иным участникам производства по делу разъясняются их права и обязанности, предусмотренные Кодексом, о чем делается запись в протоколе. Лицам, в отношении которых возбуждено дело об административном правонарушении, предоставляется возможность ознакомиться с протоколом об административном правонарушении. Указанные лица вправе представить объяснения и замечания по содержанию протокола, которые прилагаются к протоколу. Протокол обязательно подписывается лицом, в отношении которого он составлен.

По результатам рассмотрения дела об административном правонарушении может быть вынесено постановление: о назначении административного наказания либо о прекращении производства по делу об административном правонарушении.

В силу пункта 2 статьи 2.1 Кодекса юридическое лицо привлекается к ответственности за совершение административного правонарушения, если у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению. Постановление о прекращении производства по делу об административном правонарушении выносится в случае:

- наличия обстоятельств, исключающих производство по делу (например, отсутствие события размещения ненадлежащей рекламы или отсутствие состава правонарушения;
 - объявления устного замечания;
 - прекращения производства по делу и передачи материалов дела прокурору, в орган предварительного следствия или в орган дознания в случае, если в действиях (бездействии) содержатся признаки преступления.
- При установлении малозначительности правонарушения должностным

лицом антимонопольного органа принимается решение об освобождении от административной ответственности в связи с малозначительностью правонарушения. В этом случае, как правило выносится устное замечание.

Постановление по делу об административном правонарушении в связи с ненадлежащей рекламой, как правило, объявляется немедленно по окончании рассмотрения дела. Копия постановления вручается под расписку правонарушителю (его законному представителю), в отношении которого оно вынесено, а также потерпевшему по его просьбе либо высылается указанным лицам в течение трех дней со дня вынесения указанного постановления. Постановление по делу об административном правонарушении подлежит исполнению с момента его вступления в законную силу. При наличии у лица, нарушившего рекламное законодательство, обстоятельств, вследствие которых исполнение постановления о назначении административного наказания в виде административного штрафа невозможно в установленные сроки, оно может быть отсрочено на срок до одного месяца. С учетом материального положения лица, привлеченного к административной ответственности, уплата административного штрафа может быть рассрочена должностным лицом, вынесшим постановление, на срок до трех месяцев. Административный штраф должен быть уплачен лицом, нарушившим законодательство о рекламе и привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки. Часть 9 ст. 38 распределяет зачисление сумм штрафов за нарушение законодательства о рекламе в соответствующие бюджеты и в следующем соотношении:

- в федеральный бюджет — 40%;
- в бюджет субъекта РФ, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный

предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, — 60%.

Копию документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, должен направить в антимонопольный орган.

Вместе с тем, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано лицом, в отношении которого вынесено постановление, его законным представителем или защитником, в вышестоящий орган – в Федеральную антимонопольную службу либо в районный суд по месту рассмотрения дела. В районный суд может быть обжаловано постановление по делу об административном правонарушении, принятое только в отношении физического лица, не зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя.

В большинстве случаев возбуждению административного дела по факту ненадлежащей рекламы предшествует рассмотрение дела на комиссии антимонопольного органа с целью признания рекламы ненадлежащей. По результатам работы комиссия принимает соответствующее решение и выдает нарушителю предписание о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы. А затем с целью привлечения нарушителя к ответственности за ненадлежащую рекламу возбуждается административное производство.

Многообразие проявлений рекламы определяет наличие многочисленных законодательных требований к содержанию и распространению рекламы. Закон и процедура получения надежной и добросовестной рекламы, предотвращения нарушений законодательства о рекламе и других целей реализуются путем установления юридических требований к рекламе, которые призваны отражать существующие потребности развития товаров, рекламы и других рынков, и, следовательно, всей экономики страны. Регулируя этот аспект рекламы, необходимо учитывать динамику рекламного рынка. Федеральный закон о рекламе

содержит систему законодательных требований к содержанию и распространению рекламы [1, с. 12].

Юридическая ответственность в рекламе - одна из составляющих механизмов правового регулирования существующих отношений [1, с. 12].

Под юридической ответственностью в сфере рекламы следует понимать обязанность субъекта, нарушившего закон о рекламе, установленную в особом процессуальном порядке, которое совершило законодательство о рекламе, отвечать перед судом своим имуществом и организационным порядком [40, с. 26].

Ответственность за нарушение Закона о рекламе несут в соответствии с Федеральным законом о рекламе, Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях и Гражданским кодексом Российской Федерации физические и юридические лица, в том числе рекламодатели и распространители рекламы, которые нарушили закон РФ [24, с. 23].

В соответствии с Законом «О рекламе» нарушение субъектами законодательства о рекламе влечет ответственность в соответствии с административным и гражданским законодательством [45, с. 297].

В федеральном законе «О рекламе» ст. 38 установлено, что «нарушение физическими (или юридическими лицами) законодательства Российской Федерации о рекламе влечет ответственность в соответствии с гражданским Кодексом» [43].

В соответствии со ст. 393 ГК РФ, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения субъектами рекламной деятельности своих обязательств они обязаны возместить контрагенту убытки, причиненные таким неисполнением или исполнением [34, с. 10].

Возмещение вреда - одно из средств защиты гражданских прав (ст. 12 ГК РФ). «Согласно ст. 15 ГК РФ, лицо, право которого было нарушено, вправе требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если (законом или соглашением) не предусмотрено возмещение убытков в

меньшем размере» [21, с. 26].

Убытки по гражданскому праву относятся к расходам, которые лицо, «право которого было нарушено, понесло или должно будет понести для восстановления нарушенного права, а также к потере или повреждению его собственности (фактический ущерб) и потере дохода, при нормальных условиях гражданского оборота, если его право не было нарушено» [31, с. 25].

Одним из оснований гражданской ответственности является нарушение авторских прав, связанных с отношениями между интеллектуальной собственностью и рекламой: авторство рекламы, использование информации в рекламе, интересы третьих лиц при распространении рекламы, содержащей интеллектуальную собственность [37, с. 78].

Последний аспект кажется особенно интересным, потому что, сосредоточившись только на выяснении отношений между авторами работ и рекламодателями, они игнорируют спорные ситуации с потребителями рекламы и людьми, использованными в рекламном контенте (имя человека, его внешний вид, его голос).

Таким образом, «гражданин, изображение которого незаконно используется в рекламе, имеет право (обратиться в суд) с заявлением о запрете использования его изображения, удалить кадры с изображением из рекламного ролика и распространить рекламные листовки, плакаты, потребовать защиты, чести и достоинства при искажении изображения или включении изображения в непристойную и компрометирующую ситуацию, компенсацию морального вреда и так далее [22, с. 78].

Еще один субъект рекламного бизнеса - производитель. Законодатель точно и достоверно охарактеризовал особенности данного определения - это лицо, частично или полностью разместившее рекламу в готовом виде для распространения [6, с. 55].

Характеристика этого участника содержится в ст. 39 Закона «О

рекламе» производитель несет ответственность, если нарушение произошло по его вине. На практике случаи привлечения к административной ответственности производителя встречаются крайне редко, однако обычно это лицо обязуется оформить рекламу таким образом, чтобы она соответствовала восприятию потребителя. Лицо, которое одновременно выступает в качестве рекламодателя, производителя и дистрибьютора в отношении одной и той же рекламы, несет ответственность за однократное административное правонарушение [3, с. 45].

Чрезвычайно важный вопрос касается участников рекламного рынка - рекламных агентств, а также предпринимательской деятельности, при которой содержание этого существующего вида рекламы формируется, воплощается в практической форме и становится доступным для широкой публики и потребителей [24, с. 56].

В некоторых случаях рекламное агентство также может выступать в качестве одного из участников. Однако эти услуги рекламного агентства не ограничиваются участием и распространением рекламы. Эти организации могут проконсультировать, в частности, по разработке стратегии, концепции рекламной кампании. В этом случае ответственность ложится на рекламодателя, продавца, а не на рекламное агентство [14, с. 12].

Рекламное агентство имеет возможность разработать макет и текст объявления, ответственность за это берет на себя другая сторона. В результате в договорах с рекламными агентствами был включен пункт об ответственности подрядчика за штрафы или другие убытки, понесенные заказчиком в результате халатности рекламного агентства [1, с. 12].

Государственный орган уполномочен контролировать обязательные для исполнения приказы о нарушении закона о рекламе, а также «рассматривать дела об правовых административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 Кодекса о правонарушениях» [11, с. 288].

Все другие правоохранительные органы уполномочены оказывать

помощь антимонопольному органу в предотвращении и пресечении фактов ненадлежащей рекламы [13, с. 45].

Реклама способна повлиять на сознание людей, тем самым ориентируя их на потребительское отношение к жизни, актуальность нравственных и социальных ценностей, активную социально-политическую деятельность. Общество глубоко нуждается в разнообразных методах и средствах регуляции социальных и духовных процессов, так как иногда само не в состоянии осознать и понять действительно важные проблемы общества [32, с. 35].

На основе статистических данных социологических исследований было выявлено, что около трети населения считает, что именно посредством рекламы происходит выявление традиционных ценностей и норм поведения, которые веками формировались в обществе. Наиболее яркий пример воздействия рекламы отмечается в процессе социализации подрастающего поколения. С другой стороны, нельзя отрицать, что реклама является достаточно эффективным инструментом защиты моральных ценностей, формируя нормы поведения в конкретном обществе в зависимости от эпохи, идеологии государства и его национального менталитета [14, с. 12].

Реклама определяет миссию, ее роль в процессе установления диалога между властью и обществом, а также ее место в системе социальных коммуникаций.

Реклама в этом смысле выступает в роли помощника, направляющего вектор внимания человека на окружающие его проблемы, которые естественно требуют решения [22, с. 78].

В современном мире, когда рекламная индустрия с каждым днем наращивает темп своего развития, невозможно избежать огромного влияния рекламы на разнообразные сферы жизни общества. С ее помощью образуется имидж корпораций и фирм, производится вовлечение новых членов политических партий, активно пропагандируется политическая

система государства. Необходимо отметить, что результатом рекламной деятельности выступает укоренение у большинства людей определенных нравственных и ценностных установок. Впрочем, при более комплексном анализе данные установки далеко не однозначны [14, с.15].

Обозначенные выводы по основным аспектам судебной практики позволяют систематизировать актуальные особенности правовых норм об ответственности за ненадлежащую рекламу и предложить соответствующие мероприятия по их развитию.

Действующий организационно-правовой механизм ответственности за ненадлежащую рекламу, указанный в ст. 38 Закона, определяет 10 составляющих элементов этой ответственности:

1) общий порядок наступления гражданской ответственности по правилам Гражданского кодекса Российской Федерации за нарушение физическим или юридическим лицом законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) установление законного права лица, права и интересы которого нарушены распространением ненадлежащей рекламы, обратиться в суд, в арбитражный суд с иском:

- в целях компенсации убытков, «в том числе упущенной выгоды»;
- в целях возмещения «вреда, причиненного здоровью физических лиц (имуществу физических, юридических лиц)»;
- в целях компенсации морального вреда;
- с целью публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы);

3) полномочия ФАС России по обращению в суд (третейский суд) при установлении факта распространения недостоверной рекламы с выдачей соответствующего приказа с иском к рекламодателю о проведении публичного опровержения недостоверной рекламы (встречная реклама) за счет рекламодателя; в этом случае форма, место, срок опровержения

определяются в решении суда;

4) особая норма наступления многих видов административной ответственности рекламодателя, рекламораспространителя за нарушение Закона в соответствии с нормами Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (статьи 5.9, 14.3, 14,37, 14,38, 19,31):

- статья 5.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях за нарушение требований к рекламе предпринимательской и иной деятельности в рамках избирательной кампании;

- шесть видов ответственности по статье 14.3 за нарушение правил законодательства о рекламе;

- статья 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «за нарушение срока хранения рекламных материалов» [4].

5) порядок установления федеральным законом иных мер ответственности за совершение умышленного нарушения российского законодательства о рекламе;

6) специальный механизм ответственности рекламодателя за нарушение норм ч. 2-8, 12 ст. 5, ст. 6-9, ч. 4-6 и других норм Закона;

7) специальный механизм ответственности рекламораспространителя за нарушение норм п. 3 ч. 4, п. 6 ч.5, ч. 9 - 10.3, 12 ст.5, ст.7-9, 12, 14-18 и других норм Закона;

8) специальный механизм ответственности рекламопроизводителя за нарушение норм ч. 6, 7 ст. 38 Закона в случае наличия доказательств его вины в нарушении;

9) порядок зачисления суммы штрафов, вынесенных за нарушение Закона, за неисполнение предписания ФАС России, в бюджетные системы:

- федерального бюджета - в размере 40 процентов;
- бюджета субъекта РФ, в котором зарегистрирован

нарушитель Закона, - в размере 60 процентов;

10) общее условие сохранения действия предписания по прекращению нарушения Закона после уплаты штрафа.

Таким образом, структурная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу определяется основными отличиями действующего организационно-правового механизма такой ответственности, обозначенными в ст. 38 Закона:

- установлением 10 составных элементов этой ответственности;
- использованием двух основных категорий ответственности (гражданско-правовой и административно-правовой ответственности), которые могут дополняться иными категориями согласно федеральному закону;
- внушительными полномочиями ФАС России в части привлечения лиц к гражданско-правовой и к административно-правовой ответственности за нарушения Закона;
- дифференцированным распределением суммы штрафов за соответствующие нарушения и неисполнение предписаний ФАС России.

2.3 Анализ судебной практики по вопросам нарушения законодательства о рекламе

Представленные ранее теоретико-правовые основы и актуальные особенности правового регулирования рекламной деятельности позволяют провести анализ соответствующей судебной практики и правовых механизмов ответственности за ненадлежащую рекламу на основе двух общих правил Закона:

- согласно п. 1 ст. 1 Закона предотвращение, пресечение ненадлежащей рекламы является одной из целей регулирования рекламной

деятельности;

– ненадлежащей рекламой в порядке п. 4 ст. 3 Закона считается любая реклама, которая не соответствует требованиям российского законодательства [53].

– В начале анализа судебной практики в части нарушений российского законодательства в рекламной сфере деятельности стоит указать на постановление Пленума ВС РФ от 24.02.2005 N 31, в п. 12 которого разъясняется:

1) обозначенный в ст. 57 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» исчерпывающий перечень условий освобождения от юридической ответственности за распространение сведений, в том числе и недостоверной рекламы, не подлежит расширительному толкованию с учетом п. 1 ст. 1, п. 4 ст. 3 Закона и содержания ненадлежащей рекламы, которое способно причинить вред чести, достоинству, деловой репутации граждан;

2) наличие в рекламной информации не соответствующих действительности порочащих сведений влечет за собой наступление ответственности согласно ст. 152 ГК РФ граждан, организаций, представивших такие сведения, если ими не будет доказано, что предоставленная информация соответствует действительности [11, с. 288].

«В качестве примера можно привести определение надзорной инстанции ВАС РФ от 2010 года NBAC-10838/10» [54]. Подтверждена правомерность предыдущих судебных решений, поскольку опубликованные в СМИ статьи правомерно признаны рекламой водки, которая является ненадлежащей в силу ее несоответствия требованиям Закона (нарушения ч. 3 ст. 21 Закона об обязательном предупреждении вреда от чрезмерного потребления алкоголя в объеме не менее 10% от содержания рекламы), и заявитель не относится к распространителям спорной рекламы, не занимаясь информационным наполнением СМИ и его распространением

[60, с. 45].

То есть, комплексным аспектом судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства стоит указать взаимосвязанный характер применения судами норм Закона и Закона о СМИ при распространении рекламы посредством СМИ [461, с. 297].

В силу важности правоприменительных вопросов в сфере рекламной деятельности соответствие норм российского рекламного законодательства конституционным положениям неоднократно выступало предметом рассмотрения Конституционного Суда РФ. В частности, в определении КС РФ от 2016 года N 488-О отмечается:

1) в жалобе компании Н. оспаривается конституционность ч. 1 ст.18 Закона о распространении рекламы посредством средств связи при условии наличия предварительного согласия от абонента (адресата) на получение рекламы; реклама при этом признается распространенной без наличия предварительного согласия, если рекламораспространителем не доказано получение такого согласия;

2) из материалов дела следует правомерное привлечение территориальным управлением ФАС России Общества по обращению гражданина о получении им в качестве абонента сотовой связи нескольких рекламных сообщений без соответствующего предварительного согласия;

3) общество при этом в рамках договора с абонентом обязалось пользоваться услугами передачи информации конечному получателю только после получения его предварительного согласия и не использовать свои технические ресурсы для передачи нежелательной рекламной информации;

4) жалоба Общества не принята к рассмотрению КС РФ, поскольку нормы ч. 1 ст. 18 Закона о запрете на распространение рекламной информации по сети связи без наличия предварительного согласия на ее получение с гарантиями их соблюдения направлены на защиту пользователя услуг связи от получения нежелательных сведений

коммерческого характера, способы распространения которых не позволяют отклонить такие сведения без ознакомления с ними, что отражает баланс права, законного интереса оператора связи и лица, пользующегося его услугами, и поэтому «нормы ч. 1 ст. 18 Закона сами по себе не могут рассматриваться» [4] нарушением какие-либо конституционных прав заявителя, который имел возможность технически организовать рассылку сообщений с соблюдением указанных требований Закона [42, с. 45].

То есть, в указанном определении КС РФ приводится практический пример неправомерных действий компании Н. посредством несоблюдения запрета на распространение рекламной информации по сети связи без наличия предварительного согласия на ее получение от пользователя услуг связи.

Вместе с этим, определением КС РФ от 2016 года N 1347-О аргументируется конституционность и правовая определенность п. 7. ст. 3, ч. 4, 7 ст. 38 Закона:

1) в жалобе гражданина Л.Д. Дорохова оспаривается конституционность положений Закона об ответственности рекламодателя как лица:

- осуществляющего распространение рекламных сведений любыми способом, средствами, в любой форме;
- отвечающего согласно положениям, ст. 14.3 КоАП РФ за нарушение определенных норм Закона: п. 3 ч. 4, п. 6 ч. 5, ч.9-10.3, 12 ст. 5, ст. 7-9, 12, 14-18 и других;

2) заявитель Д. разместил в учрежденной от своего имени газете рекламу, не соответствующую ст. 8 Закона "О рекламе" (не были указаны сведения по продавцу товара), за что ему был назначен штраф;

3) из материалов дела следует правомерное привлечение территориальным управлением ФАС России заявителя Д.;

4) жалоба Д. не принята к рассмотрению КС РФ, поскольку оспариваемые нормы п. 7. ст. 3, ч. 4, 7 ст. 38 Закона имеют целью развитие

рынка товаров на основе реализации принципов добросовестной конкуренции, соблюдения прав потребителя на получение достоверной, добросовестной рекламы, предупреждения нарушения Закона, пресечения фактов распространения; при этом любой рекламодатель не лишается возможности определить соответствие распространяемой рекламы установленным требованиям Закона и не допустить их нарушение [54].

Таким образом, в обозначенном определении КС РФ от 2016 года N 1347-О разъясняется практический пример неправомерных действий гражданина Л.Д. Дорохова как рекламодателя, поскольку он разместил в учрежденной от своего имени газете рекламу, не соответствующую ст. 8 Закона "О рекламе" (не были указаны сведения по продавцу товара) [4].

В другом определении КС РФ от 2016 года N 2541-О обобщается конституционность ч. 8 ст. 24 Закона:

- 1) в жалобе Общества оспаривается конституционность положений ч. 8 ст. 24 Закона о запрете специальной медицинской рекламы (рецептурных лекарств, методов медпрофилактики, меддиагностики, лечения, медреабилитации, изделий, использование которых требует специальной подготовки) с исключением для мест проведения медицинской, фармацевтической выставки (семинара, конференции, подобных мероприятий) и в соответствующих печатных изданиях, предназначенных для работников медицины, фармацевтики;
- 2) жалоба Общества связана с неопределенностью ч. 8 ст. 24 Закона и несоответствием оспариваемого «законоположения ч. 2 ст. 4, ч. 1-3 ст. 15, ч. 1 ст. 19, ч. 2 ст. 24, ч. 2 ст. 54, ч. 3 ст. 55 Конституции РФ» [54], поскольку допускает возможное привлечение к ответственности за нарушение обозначенных требований к рекламе медицинских методов (профилактики, реабилитации, диагностики, лечения) без их нормативного определения;

3) из материалов дела следует правомерное привлечение территориальным управлением ФАС России Общества к ответственности;

4) жалоба Общества не принята к рассмотрению КС РФ, поскольку оспариваемые нормы ст. 24 Закона предусматривают особые требования для рекламы лекарств, медицинских методов и других, которые:

- включают запрет или сопровождение рекламы ряда таких услуг,

- товаров предупреждением по противопоказаниям в их применении, использовании;

- определяют необходимость ознакомления с требованиями инструкции по применению либо получения консультации соответствующего специалиста;

- делают исключения для установленных мест проведения мероприятий и для специализированных изданий;

- обусловлены необходимостью защиты государством здоровья граждан, которые при отсутствии специальных знаний лишены объективной возможности для оценки последствий использования рекламируемого лекарства, медизделия, медицинской услуги;

- отсутствие законодательного определения, используемого в оспариваемой статье понятия «метод», не предполагает возможности его произвольного, формального применения, поскольку требование определенности в правовом регулировании, обязывающей законодателя формулировать правовое предписание с достаточной точностью, не исключает применение оценочного или общепринятого понятия: законодатель не прибегает к нему, если:

а) значение такого понятия доступно к восприятию, уяснению

субъектом соответствующих правоотношений;

б) значение такого понятия непосредственно следует из содержания конкретной нормы либо из системы очевидно взаимосвязанных положений, либо из более сложных взаимосвязанных правовых предписаний посредством даваемого судом разъяснения по вопросу их применения, что отражено в соответствующих постановлениях КС РФ от 05.03.2013 N 5-П, от 08.04.2014 N 10-П.

То есть, в указанном определении КС РФ от 2018 года N 1245-О приводится практический пример неправомерных действий фирмы занимающей лазерной коррекцией зрения, которыми нарушены положения ч. 8 ст. 24 Закона о запрете специальной медицинской рекламы (рецептурных лекарств, методов медпрофилактики, меддиагностики, лечения, медреабилитации, изделий, использование которых требует специальной подготовки), поскольку отсутствие законодательного определения используемого в оспариваемой статье понятия «метод» не предполагает возможности его произвольного, формального применения [32, с. 35].

В свою очередь, в определении КС РФ 2017 года отмечается:

1) в жалобе Ю.Д. Соколовой оспаривается конституционность ч. 21-

ст. 19 Закона, которыми предусмотрен порядок возложения на законного владельца рекламной конструкции обязанности ее демонтажа с условиями демонтажа (хранения, уничтожения) за счет бюджетных средств с возмещением понесенных муниципальных расходов, поскольку они противоречат нормам Конституции РФ в части обеспечения права на безопасные условия дорожного движения из-за уклонения уполномоченного органа неопределенно долго от демонтажа рекламной конструкции;

2) из материалов дела следует отсутствие нарушения конституционных прав заявительницы, поскольку:

- оспариваемые нормы во взаимосвязи с другими положениями Закона на основе принципа приоритета здоровья, жизни граждан перед экономическим результатом хозяйственной деятельности регламентируют демонтаж рекламной конструкции с целью обеспечения безопасности на дороге;

- суд обозначил отсутствие доказательств в части создания рекламной конструкцией на дороге опасности для здоровья, жизни людей;

3) жалоба С. не принята к рассмотрению КС РФ, поскольку в компетенцию КС РФ не относятся:

- проверка правильности установления судом фактических обстоятельств по конкретному делу (были ли ответчиком предприняты необходимые меры для пресечения незаконного действия владельца рекламной конструкции);

- совершенствование норм действующего законодательства в части регулирования порядка демонтажа рекламной конструкции.

Таким образом, в обозначенном определении КС РФ от 28.09.2017 N 1960-О разъясняется практический пример неправомерных действий Ю.Д. Соколовой из-за несоблюдения требований ч.21-21.2 ст. 19 Закона, которыми предусмотрена обязанность законного владельца рекламной конструкции ее демонтажа при условии отсутствия от рекламной конструкции на дороге опасности для здоровья, жизни людей [4].

В свете вышесказанного это можно резюмировать конституционно-правовым аспектом судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства определяется рядом постановлений КС РФ о конституционности норм Закона при рассмотрении жалоб, инициированных, главным образом, после привлечения заявителей или прочих лиц к ответственности за соответствующие нарушения [32, с. 35].

Указанный вывод о необходимости судебного толкования

правоприменения норм Закона, главным образом, в связи с привлечением к ответственности за их нарушение подтверждается объемным базовым обзором соответствующей практики (далее Обзор), проведенной ВАС РФ более 20 лет назад, и определяющей соответствующую позицию судебной практики:

В пункте 1 Обзора разъясняется право ФАС России на обращение в суд с требованием по взысканию штрафа с юридического лица за ненадлежащую рекламу, если нормами федерального закона не предусмотрена возможность бесспорного (безакцептного) порядка взыскания такого штрафа [15, с. 45].

Президиум ВС РФ обозначил практический пример правомерных действий антимонопольного органа (ФАС России) в случае наложения на рекламодателя административного штрафа за ненадлежащую рекламу и последующего обращения в арбитражный суд для принудительного взыскания этого штрафа в соответствии с нормами ст. 2, ст. 30, п. 1 ст. 26, п. 2 ст. 31 Закона и ч. 2 ст. 22 АПК РФ;

1) согласно п. 2 Обзора в рамках обжалования организацией постановления ФАС России о наложении соответствующего штрафа последняя вправе предъявить к заявителю встречное требование по взысканию этого штрафа, поскольку арбитражный суд при рассмотрении каждого предъявленного требования обязан по существу проверить одни и те же обстоятельства наличия нарушения со стороны заявителя и правомерности избранной ФАС России меры ответственности, что образует взаимную связь встречного и первоначального требования с их совместное рассмотрением в целях устранения причин для другого судебного процесса; этот вывод Президиума ВС РФ отражает практический пример правомерных и целесообразных действий антимонопольного органа (ФАС России) по предъявлению встречного требования в целях взыскания неоплаченного штрафа в случае судебного обжалования оштрафованной организацией постановления ФАС России по наложению такого штрафа.

1) в пункте 3 Обзора аргументируется, что решение ФАС России может быть оспорено в арбитражный суд и в случае отсутствия связи такого решения с контррекламой, поскольку согласно п. 4 ст. 31 Закона заинтересованное лицо имеет право оспорить каждый акт ФАС России в отдельности и совокупность таких актов [11, с. 288]. Вместе с этим, в других обзорах судебной практики ВС РФ отмечается:

– в пункте 6 Обзора ВС РФ за 2018 год о разрешении споров по реализации товара указывается, что рассмотрение требований по взысканию убытка, компенсации морального вреда в случае непредоставления покупателю надлежащих сведений о продаваемой биологически активной добавке (БАД) следует учитывать комплекс специальных правил Закона, соблюдение которых обязан доказать продавец; в обозначенном выводе ВС РФ обозначен практический пример защиты прав потребителя с применением ст. 25 Закона, которой установлены ограничения на рекламу БАД:

а) такая реклама не должна создавать впечатление, что добавка является лекарственным средством (обладающим лечебными свойствами).

б) эти рекламные объявления не должны содержать ссылку на какой-либо конкретный случай исцеления человека, состояние которого улучшилось после приема добавки.

в) эта реклама не должна содержать выражение благодарности кому-либо за использование добавки.

г) такая реклама не должна побуждать человека отказываться от ограничения здорового питания;

д) такая реклама не должна создавать впечатление преимущественно добавок, когда делается ссылка на факт исследования, необходимого для внесения такой добавки в государственный реестр.

е) в такой рекламе результаты других исследований не должны использоваться в качестве прямых рекомендаций по использованию такой добавки.

В разделе 25 обзора ВС РФ за 2017 год перечислены признаки правильного продвижения лечебного метода, метода, приема профилактики, диагностики, лечения и реабилитации - при условии, что его содержание не публикуется и не распространяется в рекламном тексте в рамках рекламной информации о медицинских услугах в соответствии с Законом о рекламе; этот вывод Президиума ВС РФ отражает практический пример подтверждения ВС РФ правомерных действий СМИ в случае рекламы медицинской профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, когда такая реклама не раскрывает содержание медицинской информации метода, распространяется в рамках продвижения медицинской услуги согласно требованиям ч. 7 ст. 24 Закона (содействие использованию врачами известного диагностического метода в форме исследовательских услуг) [20, с. 26].

Таким образом, обзорный аспект судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства обусловлен систематизацией судами позиций судебной практики по вопросам таких нарушений, которые связаны, главным образом, с привлечением субъектов рекламных отношений к ответственности за соответствующие нарушения [27, с. 26].

Выводы: Во второй главе данной диссертации исследуются современные нормы российского законодательства в сфере предпринимательства.

В данной главе, характеризуя особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, был проведен системный анализ регулирования рекламы, а также следует указать на проблемную особенность данного правового регулирования в сфере рекламы в Российской Федерации. На этапе формирования системы саморегулирования следует отметить надзорную функцию, подсистему государственного надзора в сфере рекламы, определенную законом и механизмы ответственности в случае нарушения закона.

Обобщены нормы о нарушении законодательства о рекламе и

ответственности за ненадлежащую рекламу. В рамках проведения анализа судебной практики по нарушениям законодательства о рекламе аргументированы следующие выводы:

- комплексным аспектом судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства стоит указать взаимосвязанный характер применения судами норм Закона и Закона о СМИ при распространении рекламы посредством СМИ;

- конституционно-правовой аспект рассматриваемой судебной практики определяется рядом постановлений КС РФ о конституционности норм Закона при рассмотрении жалоб, инициированных, главным образом, после привлечения заявителей или прочих лиц к ответственности за соответствующие нарушения;

- обзорный аспект судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства обусловлен систематизацией судами позиций судебной практики по вопросам таких нарушений, которые связаны, главным образом, с привлечением субъектов рекламных отношений к ответственности за соответствующие нарушения.

На заключительной стадии магистерского исследования систематизированы актуальные особенности ответственности за ненадлежащую рекламу, что позволило обосновать некоторые выводы:

- структурная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу определяется основными отличиями действующего организационно-правового механизма такой ответственности, обозначенными в ст. 38 Закона: установлением соответствующими составными элементами этой ответственности; использованием двух основных категорий ответственности (гражданско-правовой и административно-правовой ответственности), которые могут дополняться иными категориями согласно федеральному закону; внушительными полномочиями ФАС России в части привлечения лиц к гражданско-правовой и к административно-правовой ответственности за нарушения

Закона, дифференцированным распределением суммы штрафов за соответствующие нарушения и неисполнение предписаний ФАС России;

– административно-правовую особенность ответственности за ненадлежащую рекламу формируют девятнадцать видов административной ответственности рекламопроизводителя, рекламораспространителя и других лиц, которые установлены в шести статьях КоАП РФ (ст. 5,9, 14.3, 14.3.1, 14.37,14.38, 19.31);

– правоприменительная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу заключается в различном уровне соответствующих правовых конфликтов и в существенной разнице числа судебных решений по таким конфликтам.

Заключение

В результате данного исследования проведен комплексный анализ актуальных норм о нарушении законодательства в рекламе и ответственности за ненадлежащую рекламу с предложением мероприятий по их развитию.

В первой главе ВКР реклама проанализирована как объект предпринимательского права. В частности, установлены следующие аспекты значения рекламы для предпринимательской деятельности:

1) научно-исследовательский аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности определяет пять основных направлений по правовому анализу рекламных отношений и пять соответствующих основных подходов к пониманию правового значения рекламы для предпринимательства: теоретико-правовое значение рекламы для предпринимательской сферы как институционального элемента правовой теории государственного права; конституционно-правовое значение рекламы для субъектов предпринимательства как обладателей конституционных прав, свобод, гарантий;

2) легитимный аспект составляют нормы действующего законодательства, отражающие различное значение рекламы для предпринимателя. В частности, из определения рекламы в п.1 ст. 3 Закона следует: пространственно-динамическое значение рекламы как распространяемой информации различными формами, способами, средствами; правовое значение неопределенности субъектного предназначения этого вида информации; мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя;

3) сущностной аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности обусловлен регулированием необходимых мероприятий достижения целей и решения задач рекламной деятельности, которые: формируются, реализуются субъектом

предпринимательства; определяются содержанием соответствующего гражданско-правового договора об отношениях сторон в рамках производства, размещения и распространения рекламы.

При этом обобщено, что целью рекламы и соответствующей рекламной деятельности является донесение до целевой аудитории информации рекламодателя, а задачей – формирование необходимого интереса и побуждение к действию представителей целевой аудитории (к выбору услуги или товара, осуществлению покупки и т. д.), а также созданию суждений о предмете рекламирования, запланированных рекламодателем.

В данной работе систематизированы следующие виды рекламы:

- во-первых, неопределенное множество общих видов рекламы, широко используемых на практике, обозначенных или не обозначенных в Законе, в других нормативных актах (коммерческая, социальная, политическая реклама, графическая, текстовая реклама, наружная реклама и другие виды);

- во-вторых, двенадцать легитимных категорий рекламы, основные признаки которых установлены положениями Закона: отдельные 9 видов рекламной и прочей схожей информации, на которые не распространяется действие Закона; 4 вида основных видов рекламы, которые обозначены в терминологии Закона: в зависимости от категории объекта рекламирования, ненадлежащей, спонсорской и социальной рекламы; виды добросовестной, недобросовестной и достоверной, недостоверной рекламы.

Во второй главе магистерской диссертации рассматриваются современные особенности правового регулирования рекламы. В частности, представлены тезисы о современных механизмах правового регулирования рекламной деятельности за рубежом:

В рамках дальнейшего исследования был проведен анализ правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, в

результате которого были сделаны следующие выводы: среди характерных особенностей правового регулирования рекламной деятельности в России стоит выделить высокий уровень нестабильности, сложный характер регулирования коммерческой рекламы, незаинтересованность законодателя в регулировании сферы социальной и политической рекламы;

- проблемной особенностью правового регулирования рекламной деятельности в России следует указать начальную стадию формирования системы саморегулирования в области рекламы;

- надзорной особенностью стоит отметить определенную Законом подсистему государственного надзора в области рекламы и механизмы ответственности за нарушение Закона, реализация которых входит в компетенцию ФАС России;

- подсистема правового регулирования российской системы социальной рекламы характеризуется 5 особенностями: наличием исчерпывающего перечня категорий определенных рекламодателей социальной рекламы, включая субъектов 3 уровней власти; регламентированием заказов на публичную социальную рекламу по правилам Федерального закона от 05.04.2013 N 44-ФЗ; обязанностью заключения договора о распространении социальной рекламы рекламораспространителем согласно ст. 445 ГК РФ; установлением минимальной обязательной доли социальной рекламы в 5% от годового объема распространяемой рекламы; определением исчерпывающего перечня запретов, ограничений для социальной рекламы, который дополняется четко определенным списком исключений.

Также в ВКР были обобщены нормы о нарушении законодательства о рекламе и ответственности за ненадлежащую рекламу. В рамках проведения анализа судебной практики по нарушениям законодательства о рекламе аргументированы следующие выводы:

- комплексным аспектом судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства стоит указать взаимосвязанный

характер применения судами норм Закона и Закона о СМИ при распространении рекламы посредством СМИ;

- конституционно-правовой аспект рассматриваемой судебной практики определяется рядом постановлений КС РФ о конституционности норм Закона при рассмотрении жалоб, инициированных, главным образом, после привлечения заявителей или прочих лиц к ответственности за соответствующие нарушения;

- обзорный аспект судебной практики по нарушениям российского рекламного законодательства обусловлен систематизацией судами позиций судебной практики по вопросам таких нарушений, которые связаны, главным образом, с привлечением субъектов рекламных отношений к ответственности за соответствующие нарушения.

- На заключительной стадии данного исследования систематизированы актуальные особенности ответственности за ненадлежащую рекламу, что позволило обосновать некоторые выводы:

- структурная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу определяется основными отличиями действующего организационно-правового механизма такой ответственности, обозначенными в ст. 38 Закона: установлением 10 составных элементов этой ответственности; использованием двух основных категорий ответственности (гражданско-правовой и административно-правовой ответственности), которые могут дополняться иными категориями согласно федеральному закону; внушительными полномочиями ФАС России в части привлечения лиц к гражданско-правовой и к административно-правовой ответственности за нарушения Закона; дифференцированным распределением суммы штрафов за соответствующие нарушения и неисполнение предписаний ФАС России;

- административно-правовую особенность ответственности за ненадлежащую рекламу формируют 19 видов административной ответственности за нарушение Закона рекламодателя,

рекламопроизводителя, рекламораспространителя и других лиц, которые установлены в шести статьях КоАП РФ (ст. 5,9, 14.3, 14.3.1, 14.37,14.38, 19.31);

– правоприменительная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу заключается в различном уровне соответствующих правовых конфликтов и в существенной разнице числа судебных решений по таким конфликтам.

Ненадлежащая реклама согласно ФЗ «О рекламе» представляет собой рекламу, не соответствующую требованиям законодательства Российской Федерации. В зависимости от того, какое из основных требований, предъявляемых к рекламе, не соблюдается, ненадлежащую рекламу можно определить, как недобросовестную или недостоверную.

Несмотря на то, что в законодательстве этот термин не употребляется, по своей сущности он закреплён в качестве разновидности недобросовестной рекламы в п. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Недостоверной считается реклама, которая содержит сведения, не соответствующие действительности. Если реклама содержит ложные сведения и способна ввести в заблуждение потребителя относительно с рекламируемого объекта либо условий его приобретения и результатом своей деятельности.

Согласно Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58, достоверной должна быть не только абсолютно вся информация об объекте рекламы.

Рекламодатель по всем правилам, несет ответственность правовую ответственность за достоверность сведений, рекламирование, а также всех сведений, связанных с рекламой.

Недобросовестной рекламой считается реклама, которая содержит:

- некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами недобросовестных изготовителей;
- порочит достоинство и репутацию других лиц;
- представляет собой неразрешенного товара, реклама которого не

разрешена, но осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания, которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком, в отношении рекламы которого установлены ограничения товара.

Так, например, недобросовестной может быть реклама, которая содержит несоответствующие сравнения рекламируемого товара с товарами недобросовестных производителей.

Методы рекламирования достаточно прозрачные: рекламные объявления, размещаемые в общественном транспорте, реклама в средствах массовой информации, наружная, печатная реклама и другое. В долгосрочной перспективе такой переход представляется оправданным.

Обосновывается нецелесообразность использования в России так называемого стандарта защиты среднего потребителя, преобладающего в практике развитых стран мира, по причине неопытности и доверчивости российского потребителя. Правовое регулирование и рекламная деятельность является объектом комплексных правоотношений. Гражданско-правовые отношения и ее субъекты, органы местного самоуправления вправе регулировать аспекты рекламного законодательства. Комплексная отрасль российского законодательства следует рассматривать как складывающуюся составляющую. Рекламная деятельность осуществляет самостоятельную отрасль знаний в науке, изучающей юриспруденцию.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авдеев С. С. Государство и право. М., 2017. 12 с.
2. Административный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 8.06.2020 № 174-ФЗ. «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354475/ (дата обращения: 18.09.2020).
3. Алдонин А.П. Правовая ответственность в области рекламы. М: БЭК, 2016. 45 с.
4. Алтухов А.Б. Реклама и правовая ответственность. М., 2016. 77 с.
5. Алтухов А.В. Правовые отношения М., 2017. 11 с.
6. Арин Е.Е. Нарушение рекламы и ответственность. Часть 3. / Под ред. А.П. Коренев, В.Я. Кикоть. М., 2016. 55 с.
7. Асклов Л.Б. Административное право / Под ред. Ю.М. Козлова, Л. Л. Попов. М.: Юрист, 2018.
8. Барков М.М. Современное развитие Европейского Союза: международно-правовой подход - М., 2018. - 45 с.
9. Бахман Д. Н. Состав правонарушений в рекламе. М., 2016. 23 с.
10. Бендарева Ю.С. Реклама и ответственность 2018. - 288 с.
11. Бирьков М.М. Современное развитие Европейского Союза: международно-правовой подход. - М., 2017. - 45 с.
12. Битсужев М.М. Современное развитие рекламы в обществе. - М., 2018. - 45 с.
13. Болев Е. А. Реклама и правовая ответственность. М., 2016. 12-15. с
14. Брест С. Н. Юридическая ответственность за нарушение рекламы М., 2019. 45 с.
15. Бундарь Д. Н. Правовая ответственность граждан в РФ. М., 2017. с.56.
16. Весин А. Б. Реклама и правовая ответственность. СПб., 2019. 11 с.
17. Винник У. А. Гражданско-правовое регулирование рекламы как

средства индивидуализации. - М., 2019. - 26 с.

18. Водин Ю.И. Правовая ответственность за нарушение рекламы. М., 2016. 89 с.

19. Волож У. А. Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации- М., 2017. - 26 с.

20. Воскарь Ю. М. Закон о рекламе. М., 2016. 23 с.

21. Галка И. А. Административная ответственность в области рекламы Воронеж, 2016. 78 с.

22. Горлов А.Ю. Правовое регулирование публичности в и решение проблем: М., 2015, 89 с.

23. Горовой Ю. Ю. Ответственность в области рекламам. М., 2019. №7. 56 с.

24. Гусев В. Н. Постатейный комментарий Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. М., 2018.

25. Донец Ю. А. Реклама и предпринимательские отношения. М., 2018. 23 с.

26. Доровец А.С. Основные институты административного права и деликта. М.: ВНИИ МВД России, 2016. 26 с.

27. Евакин И. В. Правовое регулирование отношений в сфере рекламы, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ и ФРГ. - М., 2017. - 29 с.

28. Елжак Д. И. Процедуры административного надзора в сфере рекламы - Саратов, 2017. – 35 с.

29. Елкина В. А. Реклама и предприниматели. - М., 2018. - 35 с.

30. Еседон И.В. Сравнительная реклама в ФРГ: понятие и виды / И.В. Ермакова // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2017. -№ 6. -С. 59-63.

31. Есколенко С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации - М., 2012. - 24 с.

32. Ефиев И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого

товара с товарами конкурентов: правовое регулирование в РФ / И.В. Ермакова // Юрист. - 2017. - № 6. - С. 9-14.

33. Жуковская Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. - М., 2017. - 29 с.

34. Зарец М. В. Коммерческая реклама в РФ: проблема и ответственность. М., 2018. с.78.

35. Заколкин М. Б. Защита от недобросовестной конкуренции. М., 2016. с.13.

36. Зойкорова А.Д. Коммерческая реклама. – М., 2018. с.45.

37. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. - С. 95-100.

38. Исконин В. И. Правовые проблемы рекламы и их решение: М., 2016. С.45.

39. Кавицкая Т.Б. Психология труда. – М., 2019, - 401 с.

40. Кален В. Р. Юридические и правовые отношения в области рекламы. М., 2016. с. 26.

41. Калкин М. А. Нарушение рекламы - М., 2018. - 31 с.

42. Каменский М. А. Реклама и предпринимательство. М., 2018. 31 с.

43. Каменский М. А. Рекламная деятельность. - М., 2018. - 31 с.

44. Карин М. А. Правые отношения в рекламе. М., 2018. - 31 с.

45. Карко Ю.С. Нарушение правовой деятельности в области рекламы как форма недобросовестной конкуренции: М., 2019, 45 с.

46. Ковина Т.Б. Психология труда. Психология журналистики. Психология рекламы. Часть 3. Психология рекламы: Интернациональность в экспертной оценке реципиента иллюстративной рекламы. – М., 2018,- 389 с.

47. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Научно-практический комментарий статьи за статьей / Под ред. А.П. Шергин. М., 2018.

48. Колесников О.Б. Правовое регулирование отношений в нарушении

рекламы. М., 2019, 16 с.

49. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята 12 дек. 1993 г.: URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102027595&intelsearch=> (дата обращения: 28.09.2020).

50. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.824540457274814>. (дата обращения: 10.11.2020)

51. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. М., 2017. - 168 с.

52. Костин Д.А. Рекламные рынок и потребители – М., 2018. – 200 с.

53. Косин Ф.Ю. Рекламная деятельность. М., 2017. – 456 с

54. Костин Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. - М., 2018. - 31 с.

55. Кофин Д. А. Правовое регулирование рекламы. - М., 2018. – 26 с.

56. Кромин Л. Б. Юридические отношения в области рекламы. М., 2019. 45 с.

57. Куровцева Л.В. Меры административного принуждения в сфере рекламы, применяемые в российском законодательстве // Проблемы административного и административно-процессуального права: Сборник научных трудов памяти Ю. М. Козлов. М.: МГЮА, 2015. 297 с.

58. Кушакин К. В. Ответственность за нарушение рекламы. М., 2019. 45 с.

59. Лисецкий Р. М. Реклама и административная ответственность. - М., 2017. - 25 с.

60. Лолин Р. М. Реклама и правовая ответственность. - М., 2018. - 36 с.

61. Маруменко С.А. рекламная деятельность. – М.: Феникс, 2018 г. – 224 с.

62. Маслаков П.Д. Реклама и предпринимательство –М., 2018. -56 с.

63. Маслова Н. М. Рекламная деятельность и предпринимательство -

Хабаровск, 2018. - 20 с.

64. Медведева С.А.: Основы рекламы. Конспект лекций. – М.: Феникс, 2018 г. 224 с.

65. Мелдкин Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления. М., 2016. - 20 с.

66. Месин Е. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2016, 78 с.

67. Минбалеев А. В. Основания правового регулирования рекламы- М., 2018. - 44 с.

68. Наринко А. Н. Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2016. 129 с.

69. Нешемен П.Е. Правовые гарантии и их применение. 2016. № 3. 101 с.

70. Нешемен П.Е. Проблемы возникновения обязательств рекламных услуг. М., 2016. С.45.

71. Ноен В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: - Санкт- Петербург, 2018. 24 с.

72. О Следственном комитете Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 25 дек. 2010 г. №403-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108565/ (дата обращения: 18.09.2020)

73. Осояну Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы. - М., 2018. 27 с.

74. О Федеральной службе безопасности [Электронный ресурс]: федеральный закон от 3 апреля 1995 г. №40-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6300/ (дата обращения: 25.10.2020)

75. Полевой Т.Ю. Преступления и ответственность в сфере предпринимательских отношений. М., 2016, 14 с.

76. Порвец В. А. Состав административного правонарушения рекламы и его значение в судебной деятельности предпринимательских отношений.

М, 2019, 78 с.

77. Солин А. П. Проблемы правовой сферы между субъектами предпринимательских отношений: Краснодар, 2019, 45 с.

78. Сычев С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2019. № 12. С. 147-149.

79. Титов А. С. Конституционно-правовое регулирование политической рекламы в избирательном процессе: - М., 2019. 28 с.

80. Топсахалов Р. А. Контроль в области рекламной деятельности – М., 2018. - 102с.

81. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2018. 17 с.

82. Финин О. А. Гражданско-правовые проблемы и юридическая ответственность Наук. М., 2015, 78 с.

83. Чебаков А. С. Нарушение рекламной деятельности. – М, 2018. 45 с.

84. Чериков А.Д. Предпринимательство и реклама. – М., 2018. 78 с.

85. Чесин Ю.В. Проблемы российского правового регулирования рекламы в Дисс. докт. юрисдикция Наук. Волгоград, 2016. 45 с.

86. Чубукова И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности - М., 2019. 26 с.

87. Шамейко М. Д. Этапы правовой и юридической ответственности - М., 2016. 45 с.

88. Bovee, Courtland L.; Arens, William F. Contemporary Advertising: Richard D, Irvin, inc, 1986. P. 2

89. David Ogilvy Ogilvy on Advertising Paperback. Published by Vintage – March 12, 1985. P. 160

90. Harry C. Carter Daily Telegraph Guide to Effective Advertising for the Small Business Kogan Page (Paperback, 1985). P. 2

91. Jefkins, Frank Advertising; Ft Pr; 4th edition (March 1, 1999). P. 395

92. William Wells Advertising Principles & Practice (Advertising :

Principles and Practice) 7th Edition, 1995. by Person Education, inc, Upper Sadddle River, New Jersey. P. 23.