

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 кафедры)

40.04.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки)

«Правовое обеспечение предпринимательской деятельности»

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Студент	<u>А.И. Ефремов</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Научный руководитель	<u>Е.М. Чертакова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Консультанты	_____	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
	_____	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

Руководитель программы д.ю.н, доцент А.А. Гогин _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)
« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.п.н., доцент О.А. Воробьева _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)
« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Реклама как объект предпринимательского права	8
1.1 Значение рекламы для предпринимательской деятельности	8
1.2 Виды рекламы.....	17
Глава 2. Правовое регулирование рекламной деятельности	32
2.1 Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом	32
2.2 Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.....	44
Глава 3. Нарушение законодательства о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу.....	56
3.1 Анализ судебной практики по нарушениям законодательства о рекламе	56
3.2 Актуальные особенности ответственности за ненадлежащую рекламу	66
Заключение	76
Список используемой литературы и источников	82
Приложения	94

Введение

Актуальность выбранной темы «Правовое регулирование рекламной деятельности» аргументируется множеством причин, среди которых стоит обратить внимание на следующие.

Во-первых, современные направления социально-экономического развития (особенно в коммерческой сфере) 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 пр. услуг¹. Уже в 90-х годах прошлого столетия было зафиксировано, что рядовой американец ежегодно просматривает более 21000 рекламных роликов, только на общедоступных телевизионных каналах ежедневно более 2000 рекламных сообщений адресуется потребителям². 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.

Во-вторых, важность мероприятий мониторинга 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 идеологизированное содержание информационных средств политико-правового воздействия, используемых в защиту отдельных интересов

¹ Ермакова, И. В. Правовое регулирование отношений в сфере рекламы, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ и ФРГ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ермакова Ирина Викторовна. - Москва, 2017. - 29 с.

² Petty Ross D. The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy. Quorum Books. Westport. Connecticut-London. 1992. - P.9.

стран-гегемонов, международных корпораций и пр. транснациональных субъектов правоотношений. Поэтому имеет место необходимость противодействия навязыванию в российском законодательстве о рекламной деятельности некоторых «иностраных» норм права, не соответствующих национальным традициям, экономическим, политическим, демографическим, психологическим исторически сложившимся устойчивым условиям российского развития¹.

В-третьих, 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)² корректировались 59 раз, из них за период 2016-2018 годов в этот Закон вносилось 10 изменений³. При этом нормы Закона были предметом судебного рассмотрения более 22000 раз, из них 1233 раза положения Закона использовались в решениях судов высшей инстанции, 5000 раз - в решениях арбитражных судов округов⁴ (см. Приложение 1).

То есть, проведение постоянного анализа, мониторинга вопросов регулирования рекламной деятельности и решение соответствующих проблем представляется важной научно-прикладной задачей.

Степень разработанности проблем регулирования рекламной деятельности определяется множеством научных трудов по вопросам их решения с учетом разнообразных актуальных направлений исследования юридических особенностей формирования, реализации рекламного продукта. В частности, М.В. Баранова систематизировала обширное базовое исследование общетеоретических вопросов регулирования рекламы, И.В. Ермакова в рамках

¹ Баранова, М.В. Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.01/ Баранова Марина Владимировна. - Нижний Новгород, 2010. - 60 с.

² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе"// "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

³ Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁴ Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

сравнительно-правового анализа обозначила взаимодействие, пути развития рекламных отношений в России и в Германии, Л.М. Жуковская выделила актуальные особенности гражданско-правового регулирования российской рекламной деятельности¹, Н. М. Медведева обобщила правовые механизмы рекламной деятельности системы юридических объектов сферы управления², Р. А. Топсахалов на основе сравнительно-правового исследования выделил особенности государственного контроля над рекламной деятельностью за рубежом и в России³, И.В. Чубукова обосновала пути развития административно-правового регулирования рекламной деятельности⁴ и т.д. Всего в ресурсе Российской государственной библиотеки насчитывается 722 диссертационных исследования, затрагивающих правовые проблемы регулирования рекламной деятельности⁵ (см. приложение 2). Среди множества зарубежных работ по вопросам регулирования рекламной деятельности стоит выделить труды таких правоведов как П. Вальке (в группе исследователей⁶), Р. Давид, Э. Китч, Д. Лакаф, Х. Перельман, Р. Петти, С. Спилсбури и др.

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.

Поэтому основной **целью** магистерского исследования установлено определение и выявление особенностей правового регулирования рекламной деятельности.

¹ Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Жуковская Людмила Михайловна. - Москва, 2007. - 29 с.

² Медведева, Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / Медведева, Наталья Михайловна. - Хабаровск, 2006. - 20 с.

³ Топсахалов, Р. А. Государственный контроль в области рекламной деятельности в России и в зарубежных странах: сравнительно-правовой анализ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / Топсахалов Рафаэль Артурович. - Ростов-на-Дону, 2009. - 27 с.

⁴ Чубукова, И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / Чубукова Ирина Владимировна. - Москва, 2009. - 26 с.

⁵ Официальный интернет-портал Российской государственной библиотеки. – <https://search.rsl.ru/ru/search#...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁶ Valcke P., Picard R., Sükösd M., Klimkiewicz B., Petkovic B., Cinzia dal Zotto, Kerremans R. The European Media Pluralism Monitor: Bridging Law, Economics and Media Studies as a First Step towards Risk-Based Regulation in Media Markets // Journal of Media Law. — 2010. — Number 2.

Для реализации указанной цели установлено содержание **поставленных задач:**

- проведение анализа рекламы как объекта предпринимательского права;
- выявление роли и места рекламы для предпринимательской деятельности;
- исследование актуальных особенностей правового регулирования рекламной деятельности;
- обозначение современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности за рубежом и в России;
- обобщение норм о нарушении законодательства о рекламе и ответственности за ненадлежащую рекламу.

Объект, предмет исследования.

Объектом исследования выступает совокупность правовых норм в сфере рекламной деятельности.

Предмет исследования - актуальные правовые механизмы, отдельные нормы регулирования рекламной деятельности в РФ и пути их развития.

Избранные методы исследования.

В проведении анализа применялись общие методы диалектического познания и традиционные методы правовой науки: формально-юридические методы, методы сравнительного правоведения, статистические методы, метод экспертных оценок, а также современные методы системно-структурного подхода, логико-структурного анализа норм законодательства и т.д.

Теоретическая и нормативная база предлагаемого магистерского исследования включает обозначенные выше труды с результатами научно-прикладных исследований российских и зарубежных правоведов и прочие публикации во вопросам регулирования рекламной деятельности, действующие нормы зарубежного, российского законодательства в области рекламы.

Эмпирическую основу работы составили сведения доступных информационно-правовых ресурсов с текстами зарубежного, российского законодательства в области рекламы, с содержанием судебных решений по

вопросам правоприменения норм в сфере рекламной деятельности и соответствующие аналитические обзоры судебной практики.

Теоретическая значимость, прикладная ценность указанных положений определяется обобщением множества научно-обоснованных аспектов значения рекламы для предпринимательской деятельности, систематизацией видов рекламы в контексте правового регулирования, обоснованием предложенных мероприятий по развитию норм о нарушении законодательства о рекламе и ответственности за ненадлежащую рекламу, которые целесообразно использовать при составлении программ дальнейших НИР в рассматриваемой сфере отношений, в рамках преподавания предпринимательского права и в прочих отраслях права, связанных с развитием рекламной деятельности. Работа содержит

Глава 1. Реклама как объект предпринимательского права

1.1 Значение рекламы для предпринимательской деятельности

В начале анализа состояния рассматриваемого вопроса о сущности рекламы как объекта предпринимательского права 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 соответствующих НИР:

1) базовое теоретическое направление исследований правовых вопросов регулирования рекламной деятельности (изучение общетеоретических вопросов истории, формирования, применения норм права в рекламе, специализация 12.00.01), которое включает работы, главным образом, М.В. Барановой с соавторами и др. исследователей, в основном, исторических аспектов рекламы (Л.Г. Березовой, Ю.В. Сорокиной, А.А. Степанова и пр.); в это направление также можно включить комплексное исследование А.В. Минбалеева¹ о теоретических основаниях правового регулирования массовых, в том числе рекламных, коммуникаций в современных условиях становления, развития в России информационного общества и прочие работы о теоретической базе сегмента рекламы в системе информационного права (специализация 12.00.14 обособленной сферы информационного права);

2) конституционно-правовое отраслевое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности (изучение вопросов совершенствования конституционного права, их источников, состояния, законности применения норм рекламной сфере отношений, специализация

¹ Минбалеев, А. В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.14 / Минбалеев Алексей Владимирович. - Челябинск, 2012. - 44 с.

12.00.02), представителями которого стоит отметить А.С. Титова, обозначившего особенности конституционно-правового регулирования политической рекламы избирательного процесса¹, Ю.В. Осоюну, систематизировавшей конституционно-правовые реализации государственных интересов посредством социальной рекламы²; и т.д.;

3) наиболее обширное практическое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности в гражданско-правовой и в предпринимательской сферах отношений, которые сложно разделить в силу приоритета в этих сферах защиты имущественных прав, интереса субъектов экономической деятельности (исследование проблем совершенствования гражданского, предпринимательского права, их источников, законности отношений в этих сферах и т.д., специализация 12.00.03), среди множества представителей которого можно выделить:

во-первых, правоведов, рассматривающих в целом рекламную деятельность:

- Жуковскую Л.М., обозначившую актуальные особенности гражданско-правового регулирования российской рекламной деятельности³;

- Копытина Д. А. с аргументацией предпринимательно-правовых аспектов регулирования рекламного рынка⁴;

- Каменского М. А., который обозначил современные конструкции гражданско-правового регулирования производства, распространения российской рекламы⁵;

- Нюняева В.О., систематизировавшего элементы правового регулирования рекламной деятельности 21 века¹;

¹ Титов, А. С. Конституционно-правовое регулирование политической рекламы в избирательном процессе: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Титов Александр Сергеевич. - Москва, 2011. - 28 с.

² Осоюну, Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы : Конституционно-правовые основы : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.02 / Осоюну, Юлия Валериевна. - Москва, 2005. - 27 с.

³ Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Жуковская Людмила Михайловна. - Москва, 2007. - 29 с.

⁴ Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательно-правовой аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Копытин Дмитрий Анатольевич. - Москва, 2008. - 31 с.

⁵ Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Каменский Максим Андреевич. - Москва, 2018. - 31 с.

- Руденко К.В., обосновавшего правовые факторы современного саморегулирования в рекламной сфере²; и т.д.

во-вторых, стоит указать на исследователей, анализирующих правовые особенности непосредственно рекламы:

- Воронину У. А., представившую особенности гражданско-правового регулирования рекламы в контексте средства индивидуализации³;

- Дзгоеву, Б. О., которая аргументировала элементы разграничения частного интереса с публичным в контексте правового регулирования рекламы⁴;

- Ермоленко С. С., обозначившую актуальные особенности правового регулирования российской наружной рекламы⁵; и т.д.

4) сравнительно-правовое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности за рубежом и в России, выделение которого целесообразно в силу множества различий в национальном праве различных прав относительно рекламной деятельности (изучение вопросов рекламного, информационного права зарубежных стран в соотношении с российским, его источников, законности относительно рекламных отношений в этой сфере, проведение сравнительно-правового анализа, исследования зарубежного опыта правового регулирования, применения норм информационного права и пр., специализации 12.00.14, 12.00.03), представителями которого стоит указать И.В. Ермакову, которая обозначила взаимодействие, пути развития рекламных отношений в России и в Германии, Р. А. Топсахалова, который на основе сравнительно-правового исследования

¹ Нюняев, В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Нюняев Вадим Олегович. - Санкт-Петербург, 2008. - 24 с.

² Руденко, К. В. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Руденко Константин Валерьевич. - Москва, 2013. - 26 с.

³ Воронина, У. А. Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Воронина Ульяна Адисеевна. - Москва, 2012. - 26 с.

⁴ Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Дзгоева Бэла Олеговна. - Москва, 2008. - 25 с.

⁵ Ермоленко, С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ермоленко Сергей Сергеевич. - Москва, 2012. - 24 с.

выделил особенности государственного контроля над рекламной деятельностью за рубежом и в России¹;

5) прочие отраслевые направления исследований вопросов регулирования рекламной деятельности, которые в основном проводятся в рамках различных специализаций (12.00.14. 12.00.03 и пр.) и обусловлены разработкой множества правовых проблем:

- реализации правовых механизмов рекламной деятельности в составе системы юридических объектов сферы управления (по тезисам Н. М. Медведевой²);

- развития административно-правового регулирования рекламной деятельности (по выводам И.В. Чубуковой³);

- регулирования процедур административного надзора за сферой рекламы, анализируемых Д. И. Елкановой⁴;

- разработки, применения правовых механизмов административной ответственности за нарушения норм законодательства о рекламе в комплексном исследовании Р.М. Лисецкого⁵;

- значения гражданско-правового статуса участников в отношениях сферы рекламы и роли полиции в противодействии нарушениям рекламного законодательства (по тезисам В. А. Егупова⁶); и т.д.

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

¹ Топсахалов, Р. А. Государственный контроль в области рекламной деятельности в России и в зарубежных странах: сравнительно-правовой анализ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / Топсахалов Рафаэль Артурович. - Ростов-на-Дону, 2009. - 27 с.

² Медведева, Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Медведева, Наталья Михайловна. - Хабаровск, 2006. - 20 с.

³ Чубукова, И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Чубукова Ирина Владимировна. - Москва, 2009. - 26 с.

⁴ Елканова, Д. И. Процедуры административного надзора в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Елканова Дарья Ироновна. - Саратов, 2015. - 26 с.

⁵ Лисецкий, Р. М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Лисецкий Роман Миронович. - Москва, 2005. - 25 с.

⁶ Егупов, В. А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03/ Егупов Василий Александрович. - Москва, 2012. - 30 с.

1) базовое теоретическое направление формирования, применения, развития основ, принципов, методов и пр. общих норм права, в том числе предпринимательского и информационного права (специализации 12.00.01, 12.00.03, 12.00.14), которое формирует ключевой теоретический подход к правовому значению рекламы для предпринимательской сферы как институционального элемента правовой теории государственного права;

2) конституционно-правовое отраслевое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности (специализация 12.00.02), определяющее конституционно-правовой подход к правовому значению рекламы для субъектов предпринимательства как обладателей конституционных прав, свобод, гарантий;

3) наиболее обширное практическое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности в гражданско-правовой и в предпринимательской сферах отношений (специализация 12.00.03), содержание которых отражает основное практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в контексте главных целей, задач рекламы - элемента рыночных отношений;

4) сравнительно-правовое направление исследований вопросов регулирования рекламной деятельности за рубежом и в России (специализация 12.00.14, 12.00.03), которое формирует дополнительное (иностранное) практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в случае заимствования, имплементации позитивных зарубежных правовых практик регулирования рекламы;

5) прочие отраслевые направления исследований вопросов регулирования рекламной деятельности (специализации 12.00.14, 12.00.03 и пр.), 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, пресекающее значение норм о рекламе для

предпринимателей в рамках административной ответственности за нарушения норм законодательства о рекламе и т.д.).

Таким образом, первый (научно-исследовательский) аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности определяет пять основных направлений правового анализа 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;

- наиболее обширное основное практическое гражданско-правовое и пр. значение рекламы для предпринимателей в контексте регулирования главных целей, задач и пр. особенностей рекламы как элемента имущественных (неимущественных) и предпринимательских отношений;

- дополнительное (иностранное) практическое правовое значение рекламы для предпринимателей в случае заимствования, имплементации позитивных зарубежных правовых практик регулирования рекламы;

- дополнительное (национальное) практическое правовое значение рекламы для предпринимательской сферы в наиболее конфликтных сегментах правоприменения информационного, административного и пр. отраслей права.

Легитимные аспекты значения рекламы непосредственно приводятся в нормах Закона¹ 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 4 признаками:

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе"//Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

1) реклама-информация 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);

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

3) реклама-информация направлена на привлечение внимания к объекту (предмету) рекламирования (этот существенный признак показывает мыслительное значение восприятия рекламы для ее потребителя-реципиента рекламы-информации);

4) реклама-информация 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);

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

Значит, второй (легитимный) аспект правового значения рекламы 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 различными формами, способами, средствами; 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.

В отношении научного определения рекламы единая точка зрения отсутствует. Например, В. В. Ученова и Н. В. Старых 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 выбору¹. Это понятие соотносится с обозначением в ст.3 Закона² как информации, адресованной неопределенным лицам для привлечения их внимания к объекту рекламы, и подчеркивает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования.

В свою очередь У. Уэллс определяет рекламой оплаченную, неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую конкретным (идентифицированным) спонсором и использующую средства массовой информации с определенной целью повлиять (как-то) на аудиторию или склонить (к чему-то)³. Указанное определение также подтверждает информационно-целевой характер рекламы, как объекта правового регулирования, обозначенный Законом.

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.

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

¹ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – с. 17.

² Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

³ Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика. Advertising: principles & practice. - СПб.: Питер, 2001. -С. 38.

- обозначение рекламой (рекламной информацией) предназначенных неопределенному кругу лиц сведений по товару, работе, услуге субъекта предпринимательской деятельности, распространяемых в любой форме, с помощью любого средства для привлечения внимания к таким товару, работе, услуге в целях их реализации¹;
- реклама является информацией об объекте рекламирования с целью его продвижения на рынке, стимулирования выбора потребителя, содержание которой должно быть добросовестным и достоверным и может распространяться с помощью любой предпочитаемой формы, любого источника²;
- установление рекламой процесса донесения рекламодателем информации до целевой аудитории с использованием медиа-каналов (другими способами)³;
- определение рекламой коммерческое СМИ, которое создано для стимулирования сбыта продукта (услуги), либо информация кандидата, института или организации о желании занять политический пост, должность и пр.⁴;
- рекламная деятельность, является видом предпринимательской деятельности хозяйствующего субъекта на основании заключаемого гражданско-правового договора в рамках производства, размещения и распространения рекламы с целью доведения определенной рекламной информации на установленных условиях до потребителей⁵; и т.д.

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.

¹ Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. Монография. - М.: Волтерс Клувер, 2010. - С. 19.

² Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов: правовое регулирование в РФ / И.В. Ермакова // Юрист. - 2015. - № 6. - С. 9-14.

³ Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. - С. 95-100.

⁴ Ромат Е. В. Реклама.. - 5-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. - с. 21.

⁵ Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Каменский Максим Андреевич. - Москва, 2018. - 31 с.

Таким образом, третий (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;
- 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..

1.2 Виды рекламы

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

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)¹.

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 и пр.;

- дополнительным видом политической рекламы (в т. ч. предвыборной), выступающей, как правило, определенным средством привлечения избирателей, средством борьбы отдельных политиков, партий за власть.

Вместе с этим рекламу можно различать по месту, способу ее размещения по 5 соответствующим группам, которые применяются в правовом регулировании рекламной деятельности².

Во-первых, группа наружной рекламы (outdoor-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:

- на промостойке (торговой, рекламной стойке), на промостоле (лёгкой сборной конструкции для промоакций, дегустаций, предоставления новой услуги, товара и пр.;

¹ Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика. Advertising: principles & practice.- СПб.: Питер, 2001. - с. 43.

² Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: «Вильямс», 2007. - с. 680.

- на билборде (англ. «billboard») - отдельном щите с рекламным плакатом;
- на троллах (англ. «troll») - рекламных двусторонних конструкциях, расположенных перпендикулярно на вертикальных стойках над проезжей частью с применением внешней, внутренней подсветки;
- на щите-суперсайте (отдельно стоящей щитовой конструкции большого размера (от 12X5 м) с рекламным плакатом);
- на ситилайте (англ. «citylight») - панно на тротуаре, устанавливаемое вдоль проезжей части, на тротуаре с оборудованием внешней, внутренней подсветки;
- на брандмауэре - огромном плакате, щите на стене здания;
- на информационном указателе;
- на медиафасаде; и т.д.

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

- 1) на телевизионную (в рекламной паузе, в видеоролике рекламного блока, в тексте бегущей строки, в телеобъявлении, в спонсорстве и т.д.);
- 2) на радиорекламу (в аудиоролике, в рекламном объявлении и пр.);
- 3) на пресс-рекламу (в выпусках прессы и др.: принты, листовки, прайсы, наклейки, визитки и пр.);
- 4) на Интернет-рекламу (в текстовом блоке, в баннере, в контекстной рекламе, в рекламе блога, в пикселах, в «облаке тегов», в продающих текстах и т.д.).

В-третьих, стоит выделить внутреннюю (indoor-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. Нормы об indoor-рекламе не отражены в Законе, но используются в судебной практике¹.

¹ См. постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 09.11.2018 N 09АП-52282/2018 по делу N А40-146262/18; постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 30.05.2016 N Ф08-2697/2016 по делу N А32-20657/2015.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

В-четвертых, следует указать на группу транзитной или рекламы на транспорте, обозначенную в ст. 20 Закона и включающую рекламу: на частном автомобиле (брендирование транспорта); 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 лайтбоксе такси (в виде светового короба и пр.).

В-пятых, используется группа альтернативной рекламы в фитнес-клубе, в кинотеатре, на парковке (parking-реклама), в месте продажи (в рамках промоушена, ВТЛ-, ивент-мероприятий и пр.), в виде прямой почтовой рассылки, а также:

реклама в форме продакт-плейсента (от англ. product placement) – 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 (cross-promotion) двух и более продуктов, который основан на получении взаимной выгоды;

вид рекламы на платежных и пр. терминалах (видеоролик на мониторе терминала); и пр.

Нормы об альтернативной рекламе не отражены в Законе, но используются в судебной практике¹.

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 с текстовой.

¹ См. решение АС Ростовской области от 25.12.2018 по делу №А53-27301/2018; решение АС Ростовской области от 11.07.2018 по делу № А53-10278/2018; решение АС города Москвы от 19.02.2018 по делу № А40-154698/2017.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

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).

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 цветов¹.

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 интенциональности графической рекламы, т.е. создание у реципиента намерений (интенций) относительно объекта иллюстративной

¹ Курбацкая Т.Б. Психология труда. Психология журналистики. Психология рекламы. Часть 3. Психология рекламы: Интенциональность в экспертной оценке реципиента иллюстративной рекламы. Учебное пособие. – Набережные Челны: ООО «ЛОГОС+», 2009, - 389 с.

рекламы, возникновение которых зависит от множества его внешних и внутренних критериев¹.

Нормы о графической рекламе не отражены в Законе, но используются в судебной практике².

Назайкин А. Н. выделяет 6 основных функций, выполняемых иллюстрациями в составе графической рекламы³:

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

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)⁴.

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 74 % потенциальных

¹ Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 147-149.

² См. определение Верховного Суда РФ от 13.04.2018 N 310-ЭС18-4194 по делу N А35-8325/2015; постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 25.12.2018 N 13АП-28711/2018 по делу N А56-59770/2018.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

³ Назайкин А. Н. «Иллюстрирование рекламы». - М.: Эксмо, 2005. – с. 129.

⁴ Медведева С.А.: Основы рекламы. Конспект лекций. – М.: Феникс, 2005 г. – с. 32.

потребителей (текстовая реклама – лишь 44 %). 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 (см. рис. 1). Наряду с этим сильное действие иллюстраций в рекламе обусловлено тем, что приблизительно 80 % новой информации человек воспринимает зрительно¹.



Рисунок 1. – Графическая реклама на медиафасадах масла Соор и тренажерного зала Power House²

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 пр.) рекламируемого объекта; формирования у потенциальных пользователей (приобретателей, заказчиков, поставщиков и пр.) знаний о рекламируемом объекте и заинтересованном инициаторе рекламы; создания благоприятного образа (имиджа) и позитивного отношения к заинтересованному инициатору рекламы (фирмы–производителя, продавца и пр.); формирования потребностей

¹ Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. - М.: Норма, 2004. – с. 109.

² Информация портала креативная Реклама. - <http://www.fotodom.ru/image/R033-3340.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

в рекламируемом объекте (услуге, товаре и пр.); стимулирования субъектов рынка на активный сбыт рекламируемого объекта (услуги, товара и пр.); напоминания потребителю о заинтересованном инициаторе рекламы (фирме–производителе, продавце и пр.) 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 пр.).

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

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)¹.

С учетом приведенных ранее особенностей основными характеристиками текстовой рекламы представляются: 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.

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,

¹ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.

поскольку оно может обладать рациональным или эмоциональным характером; юмористическим или серьезным содержанием; конкретным, четко очерченным или ассоциативно-образным представлением¹.

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 т.п. (см. рис. 2).



Рисунок 2. – Разнообразные носители текстовой рекламы (транспортные билеты, щиты, двери лифта)

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.

Нормы о текстовой рекламе прямо не обозначены в Законе, но используются в судебной практике².

¹ Медведева С.А.: Основы рекламы. Конспект лекций. – М.: Феникс, 2005 г. – с. 36.

² См. определение Верховного Суда РФ от 23.11.2017 N 305-КГ17-14205 по делу N А40-163198/2016; постановление Суда по интеллектуальным правам от 16.07.2018 N С01-335/2018 по делу N А33-25467/2016.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

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.

Кроме указанных общих категорий рекламы следует обратить внимание на легитимные виды рекламы, обозначенные в нормах Закона:

1) согласно ст. 2 Закона определены отдельные 9 видов рекламной и прочей схожей информации, на которые не распространяется действие Закона:

- реклама, распространяемая на территории РФ, к которой могут применяться нормы Закона, и реклама, используемая за рубежом, которая в любом случае не регулируется Законом;

- политическая реклама, включающая предвыборную агитацию, агитацию относительно вопросов референдума;

- реклама, содержащая сведения, раскрытие (распространение, доведение до потребителей) которой установлено обязательным согласно федеральному закону;

- вид рекламной информации в составе справочно-информационных, аналитических материалов (обзоров рынков, результатов научных исследований, испытаний), которые не имеют основной целью продвижение на рынке товара и не являются социальной рекламой;

- вид публичной информации - сообщений органов власти, местного самоуправления, которые не содержат сведения рекламного характера, не относятся к социальной рекламе;

- вид индивидуальных объявлений физических, юридических лиц, не связанных с осуществлением их предпринимательской деятельности;

- вид индивидуально-связанной информации по товару, его изготовителю, по импортеру, экспортеру, размещенной на товаре, на его упаковке;

- вид оформительной информации товара, его упаковки, которая не относится к иному товару;

- вид интегрированной информации - упоминания по товару, по средству его индивидуализации, по изготовителю, продавцу товара, которое органично интегрировано в произведение науки, искусства, литературы и само по себе не является информацией рекламного характера;

2) из положений ст. 3 Закона можно выделить следующие основные виды рекламы, обозначенные в терминологии Закона:

- виды рекламы в зависимости от категории объекта рекламирования: реклама товара, реклама средства индивидуализации, реклама изготовителя или продавца товара, реклама результата интеллектуальной деятельности, реклама мероприятия (спортивного соревнования, концерта, конкурса, фестиваля, пари, игры, основанной на риске);

- вид ненадлежащей рекламы, которая не соответствует требованиям российского законодательства;

- вид спонсорской рекламы, которая распространяется на условии обязательности упоминания в ней данных по определенному лицу - спонсору;

- вид социальной рекламы, которая согласно ст. 10 Закона распространена любым способом, любой формой, любым средством, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на достижение благотворительной и иной общественно полезной цели, а также на обеспечение интереса государства;

3) в нормах ч. 1-3 ст. 5 Закона обозначены виды добросовестной, недобросовестной и достоверной, недостоверной рекламы и определены соответствующие признаки:

- четыре признака недобросовестной рекламы: содержание некорректных сравнений рекламируемого товара с товаром в обороте, который произведен другим изготовителем или реализуется другим продавцом; оскорбление чести,

достоинства, деловой репутации конкурента; использование запрещенного (ограниченного) способа рекламирования; наличие признаков недобросовестной конкуренции согласно антимонопольному законодательству;

- двадцать признаков недостоверной рекламы - наличия в ней 20 видов информации, несоответствующей действительности: по преимуществу рекламируемого товара относительно другого товара; по любым характеристикам товара (природе, составу, способу, дате изготовления, назначению, потребительским свойствам, условиям применения товара, по месту происхождения, по наличию сертификата или декларации соответствия, знака соответствия, знака обращения, по сроку службы, годности); по условиям доставки, ремонта, обмена, обслуживания товара; и т.д.

4) в положениях ч. 4-12 ст. 5 Закона установлены признаки запрещенной и ограниченной рекламы:

- признаки запрещенной рекламы в виде запретов к содержанию рекламной информации: запрет на побуждение к противоправным действиям; запрет на призывы к насилию, к жестокости; запрет на сходство с дорожным знаком или на наличие иной угрозы безопасности движения транспорта; и т.д.;

- признаки ограниченной рекламы в виде ограничений к содержанию рекламы: недопущение использования иностранных слов, выражений, которые могут исказить смысл информации; недопущение указания на одобрение объекта рекламирования органом власти, местного самоуправления, их должностным лицом; недопущение демонстрации курения, потребления алкоголя; и т.д.;

5) в нормах ст. 6 Закона определена реклама, ограниченная в обороте с целью защиты несовершеннолетних, которая включает 8 видов информации: о дискредитации родителей, воспитателей, о подрыве доверия к ним для несовершеннолетнего; о побуждении несовершеннолетнего к убеждению родителей, других лиц на приобретение рекламируемого товара; о формировании комплекса неполноценности несовершеннолетнего, не обладающего рекламируемым товаром; и т.д.;

б) положениями ст. 7 обозначен перечень 10 видов запрещенной товарной рекламы: рекламы товара, производство, реализация которого запрещено российским законодательством; рекламы наркотического средства, психотропного вещества, прекурсоров, растений с наркотическим свойством; и т.д.

7) статьей 8 Закона установлен специальный вид товарной рекламы с дистанционным способом продажи;

8) в нормах ст. 9 Закона регламентирован вид рекламы о проведении стимулирующего мероприятия;

9) положениями ст. 11 Закона введена реклама, признаваемая офертой согласно ГК РФ;

10) содержание 2 главы (ст. 14-20) Закона определяет 7 видов рекламы с учетом способа распространения рекламы (телерекламы; радиорекламы; печатной рекламы; кино- и видеорекламы; рекламы, распространяемой по сетям электросвязи; наружной рекламы, транспортной рекламы);

11) нормы 3 главы (ст. 21-30.1) Закона устанавливают 9 видов рекламы с учетом особенностей оборота отдельных товаров (рекламы алкогольной продукции; рекламы лекарств и продукта медицинской сферы; рекламы биологически активной добавки, пищевой добавки, продукта детского питания; рекламы военного продукта; и т.д.);

12) положения 4 главы Закона обозначили два вида рекламы, которая распространяется саморегулируемой организацией в рекламной сфере или другой организацией.

Таким образом, система классификации представленных категорий рекламы включает:

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 пр. 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;

- запрещенная и ограниченная реклама;

- реклама, ограниченная в обороте с целью защиты несовершеннолетних;

- перечень 10 видов запрещенной товарной рекламы;

- специальный вид товарной рекламы с дистанционным способом продажи;

- вид рекламы о проведении стимулирующего мероприятия;

- реклама, признаваемая офертой согласно ГК РФ;

- 7 видов рекламы с учетом способа распространения рекламы;

- 9 видов рекламы с учетом особенностей оборота отдельных товаров;

- два вида рекламы, которая распространяется саморегулируемой организацией или другой организацией.

При этом объектом предпринимательского права является, главным образом, коммерческие (общие) виды рекламы, не относящиеся к социальной, политической рекламе.

Выводы по главе

В первой главе 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 НИР по правовому анализу рекламных отношений и пять соответствующих

основных подходов к пониманию правового значения рекламы для предпринимательства: теоретико-правовое, конституционно-правовое, гражданско-правовое, иностранное, национальное правовое значение рекламы для предпринимательской сферы;

2) легитимный аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности составляют нормы действующего законодательства, отражающее различное значение рекламы для предпринимателя;

3) сущностной аспект правового значения рекламы для предпринимательской деятельности обусловлен регулированием необходимых мероприятий достижения целей и решения задач рекламной деятельности.

В последующей работе систематизированы следующие виды рекламы: во-первых, неопределенное множество общих видов рекламы, обозначенных в законе, в других нормативных актах; во-вторых, двенадцать легитимных категорий рекламы, основные признаки которых установлены Законом.

Глава 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

2.1 Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом

Рассматривая актуальные особенности правового регулирования рекламной деятельности за рубежом, целесообразно указать на особенности европейского права, как наиболее систематизированной самостоятельной правовой системы, близкой к российскому праву по своим основным характеристикам¹.

В праве Евросоюза, равно как и в национальном праве европейских стран нет специального законодательного акта, посвященного регулированию рекламы как специального вида информации. Анализ основного правового ресурса ЕС, системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) показывает на существенное множество нормативных правовых актов Евросоюза и стран его участниц, в которых обозначены правовые нормы о рекламе, рекламной деятельности (англ. «Advertising», «Advertising activity»):

- общее число правовых актов Евросоюза и стран его участниц с нормами о рекламе составляет 14576 документов;

- количество законодательных актов, регулирующих те или иные вопросы, связанные с рекламной деятельностью в странах ЕС составляет 10553 документов;

- перечень актов прецедентного права в сфере оборота рекламы составляет 3023 документа (см. Приложение 3)².

При этом, базовые директивы ЕС и постановления Европарламента, Совета ЕС формируют нормы о регулировании европейской рекламы, главным образом, в контексте угрозы возможных правонарушений и мер их предотвращения, связанных с рекламой конкретного вида, определенного продукта. В числе таких директив стоит указать:

¹ Бирюков, М.М. Современное развитие Европейского Союза: международно-правовой подход: автореф. дис. ... докт. юрид.наук: 12.00.10 / Бирюков, Михаил Михайлович. - Москва, 2004. - 45 с.

² Сведения интернет-портала системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) . - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

1) Директиву 2006/114/ЕС от 12 декабря 2006 года, касающуюся рекламы, вводящей в заблуждение, и сравнительной рекламы (далее - Директива 2006/114/ЕС¹);

2) Директиву 2003/33/ЕС от 26 мая 2003 года о сближении законов, положений и административных положений государств-членов ЕС, касающихся рекламы и спонсорства табачных изделий²;

3) Директиву 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 года о недобросовестной коммерческой практике на внутреннем рынке³;

4) Директиву 2010/13/ЕС от 10 марта 2010 года о согласовании некоторых положений, установленных законом, постановлением или административным решением в государствах-членах в отношении предоставления аудиовизуальных медиа-услуг⁴;

5) Директиву 2001/83/ЕС от 6 ноября 2001 года о кодексе ЕС, касающегося лекарственных средств для использования человеком⁵;

6) Директиву 2016/943/ЕС от 8 июня 2016 г. о защите нераскрытых ноу-хау и деловой информации (коммерческой тайны) от их незаконного приобретения, использования и раскрытия⁶;

7) Постановление ЕС 2016/679 от 27 апреля 2016 года по защите физических лиц в отношении обработки персональных данных и о свободном перемещении таких данных¹; и т. д.

¹ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

³ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC No 2006/2004. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁴ Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁵ Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁶ Directive (EU) 2016/943 of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

С учетом вышеизложенного, базовую категорию современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе составляет множество директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС с нормами о регулировании европейской рекламы в контексте угрозы возможных правонарушений и мер их предотвращения, связанных с рекламой конкретного вида, определенного продукта.

В частности, положения статей 1-4 Директивы 2006/114/ЕС о правовых механизмах оборота рекламы, вводящей в заблуждение, и сравнительной рекламы устанавливают:

1) цель этой директивы - защита трейдеров от вводящей в заблуждение рекламы и ее несправедливых последствий, а также определение условий, при которых допускается сравнительная реклама;

2) терминологический аппарат регулируемой сферы отношений:

- установление рекламы как информационного представления в любой форме в связи с торговлей, с бизнесом, с ремеслом или с профессией в целях содействия поставкам товаров или услуг, включая сферу недвижимого имущества, прав и обязанностей;

- определение рекламы, вводящей в заблуждение, рекламой, которая каким-либо образом обманывает или может обмануть лиц, которым она адресована или которые ее восприняли, и которая в силу своей обманчивой природы может повлиять на их экономическое поведение или которая по этим причинам наносит вред, может нанести вред конкуренту;

- сравнительная реклама - любая реклама, которая явно или косвенно идентифицирует конкурента или товары или услуги, предлагаемые конкурентом; и т.д.

3) правовой механизм определения того, вводит ли реклама в заблуждение, с учетом информации, которую она содержит в отношении:

¹ Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC.- <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- характеристики товаров или услуг, такие как их доступность, характер, исполнение, состав, способ и дата изготовления, пригодность для назначения, использования, количество, спецификация, географическое или коммерческое происхождение, результаты, которые следует ожидать от их использования, или результаты и материальные особенности испытаний или проверок, проведенных на товаре или с помощью услуги;

- цена или способ расчета цены, а также условия, на которых предоставляются товары или услуги;

- характер, атрибуты и права рекламодателя, такие как его личность и активы, его квалификация и право собственности на промышленные, коммерческие или интеллектуальные права собственности или его награды и отличия;

4) правовой механизм определения сравнительной рекламы - исполнения следующих условий:

- реклама 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;

- реклама сравнивает товары или услуги, отвечающие тем же потребностям или предназначенные для той же цели;

- реклама объективно сравнивает один или несколько существенных, релевантных, поддающихся проверке и репрезентативных признаков этих товаров и услуг, которые могут включать цену;

- реклама не дискредитирует и не очерняет торговые марки, торговые наименования, другие отличительные знаки, товары, услуги, действия или обстоятельства конкурента; и т.д.

То есть, на примере Директивы 2006/114/ЕС и с учетом содержания других директив ЕС, обозначенных ранее, можно сделать вывод об основных целях современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе, направленных на защиту трейдеров, потребителей и

прочих участников рыночных отношений, реализация прав, интересов которых зависит прямо или косвенно от содержания распространяемой рекламы.

В качестве примера национального права стран Европы, которое в основном транспонирует (но не обязательно в полном объеме) положения права Евросоюза, стоит указать на множество законов, прочих нормативных правовых актов, которые детализируют положения Директивы 2006/114/ЕС о правовых механизмах оборота рекламы, вводящей в заблуждение, и сравнительной рекламы.

Например, в Германии Закон против недобросовестной конкуренции 03.07.2004 г. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG¹) направлен на реализацию:

- Директивы 2006/114/ЕС о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе;
- Директивы 2005/29/ЕС о недобросовестной коммерческой практике предприятий по отношению к потребителям на внутреннем рынке;
- связанных Директив 97/7/ЕС, 98/27/ЕС, 2002/65/ЕС о защите потребителей по договорам, заключаемым дистанционным способом, о дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг;
- связанных Директив 2002/58/ЕС и 2009/136/ЕС в части, касающейся обработки персональных данных и защиты конфиденциальности в секторе электронных коммуникаций;
- Директивы 98/34/ЕС об информационных стандартах, технических регламентах и правилах оказания услуг в информационном обществе.

По данному поводу И.В. Ермакова логично отмечает², что легальное немецкое определение рекламы присутствует в понятии сравнительной рекламой, которое соответствует Директиве 2006/114/ЕС и согласно ч. 1 § 6

¹ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 03.07.2004 г. (in der Fassung vom 17. Februar 2016). - http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Ермакова И.В. Сравнительная реклама в ФРГ: понятие и виды / И.В. Ермакова // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2014. -№ 6. -С. 59-63.

Закона ФРГ о противодействии недобросовестной конкуренции (UWG), понимается любой информацией:

- распространенной любым образом, любым способом, с целью оказания влияния на потребителя и продвижения сбыта того или иного товара;
- содержащей прямое или косвенное упоминание конкурента либо предлагаемых им товаров или услуг.

Схожая реализация базовых норм (транспонирование) директив ЕС проводится в большинстве стран-участниц с учетом особенностей развития национального права в сфере рекламы. В частности, согласно данным системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) положения Директивы 2006/114/ЕС не транспонированы в Бельгии, Дании, Эстонии, Греции, Франции, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Словении, Финляндии (см. Приложение 4¹).

Значит, можно сделать вывод, что союзная основа современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе реализуется (транспонируется) с учетом особенностей развития национального права в сфере рекламы и может не применяться в некоторых странах ЕС (в Бельгии, Дании, Эстонии, Греции, Франции, Италии и пр.).

По данному поводу стоит отметить, что по данным Ассоциации агентств Франции по коммуникациям нормативная база в области рекламы развивается по двум основным направлениям².

Во-первых, регулируются правовые механизмы защиты от рекламы в авторском праве, праве на товарные знаки, в сфере действий недобросовестных конкурентов в рамках кодифицированных норм:

- нормы Книги I Кодекса интеллектуальной собственности (далее - Кодекса ИС)¹ определяют общие правовые механизмы защиты от рекламы в авторском праве;

¹ Сведения интернет-портала системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) . - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Le cadre réglementaire concernant le secteur publicitaire s'article (AACC). - <http://www.aacc.fr/chiffres-et-documents-cles/juridique/cadre-r-eacute-glementaire-concernant-le-secteur-publicitaire/cadre-r-eacute-glementaire-concernant-le-secteur-publicitaire> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- положения Статьи L 132-31 Кодекса ИС регулируют основы договора заказа на рекламу;

- требования Книги VII Кодекса ИС устанавливают основы собственности относительно товарных знаков.

Во-вторых, регулируются механизмы формирования распространения рекламы (рекламной деятельности) в рамках самодисциплины, самоорганизации субъектов рекламного рынка и соответствующих 25 отраслевых законов²:

- нормами о прозрачности и выгоде от рекламы 2 главы Закона от 29.01.1993 о предупреждении коррупции и обеспечению прозрачности экономической жизни и публичных процедур, , так называемого «закона елочки» («LOI Sapin»³), которые определяют: общее правило покупки рекламного места или оказания услуги с целью редактирования или распространения печатных рекламы через посредника как для рекламодателя, так и для его контрагента (в рамках письменного договора); запрет для агента, на получение другой оплаты, не предусмотренной договором; запрет для провайдера, который предоставляет услуги консалтинга в медиа-сфере или поддержки рекламного пространства, в получении другого вознаграждения или выгоды от продавца, места (не обозначенного договором); и т.д.;

- положениями Закона № 2016-1771 от 20 декабря 2016⁴ установлены требования по удалению рекламы в молодежных программах общественного телевидения;

- нормами Закона № 97-987 от 28 октября 1997 года¹ внесены существенные изменения в гражданский кодекс, в соответствии с положениями

¹ Code de la propriété intellectuelle (version consolidée au 23 décembre 2018). - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Le site Légifrance, service public de la diffusion du droit par l'internet. -

<https://www.legifrance.gouv.fr/rechTexte.do?reprise=true&page=1> (дата обращения: 02.02.2019 года).

³ LOI n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques. - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000711604&fastPos=8&fastReqId=138909477&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁴ LOI n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. MCCX1526288L. -

<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/12/20/MCCX1526288L/jo/texte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Гаагской конвенции о праве, применимой к организации рекламы путем применения иностранного закона; и т.д.

В свою очередь, в Англии действуют два общих закона, реализующих национальные традиции и соответствующие лишь в некоторой мере указанным выше директивам ЕС:

1) Закон об азартных играх (лицензирование и реклама), 2014 г.² определяет:

- механизмы лицензирования дистанционных азартных игр;
- механизмы регулирования рекламной деятельности в игорном бизнесе: относительно рекламы азартных игр через удаленную связь в Великобритании, по рекламе нелицензионных дистанционных азартных игр в Северной Ирландии; и т.д.

- правовые механизмы правонарушений, связанных с рекламой нелицензированных дистанционных азартных игр:

- а) лицо, рекламирующее нелицензированные удаленные азартные игры, совершает преступление;

- б) запрет в подразделе (а) применяется ко всему, что касается рекламы, которая осуществляется: полностью или частично в Северной Ирландии, и в противном случае, чем посредством дистанционной связи;

- лицо, виновное в совершении преступления в сфере рекламы, подлежит суммарному осуждению с учетом санкций: лишение свободы на срок, не превышающий 6 месяцев, штрафа, не превышающего 5-го уровня по стандартной шкале;

2) Закон о рекламе и пропаганде табака, 2002 г.³ Устанавливает:

¹ Loi n° 97-987 du 28 octobre 1997 modifiant le code civil pour l'adapter aux stipulations de la convention de La Haye sur la loi applicable aux régimes matrimoniaux et organiser la publicité du changement de régime matrimonial obtenu par application d'une loi étrangère. JUSX9600177L. - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000752171&fastPos=4&fastReqId=614367555&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Gambling (Licensing and Advertising) Act 2014. - <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/17/introduction> (дата обращения: 02.02.2019 года).

³ Tobacco Advertising and Promotion Act 2002. - <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/36/introduction> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- понятие "реклама табака" как рекламы в целях продвижения табачного продукта, состоящего полностью или частично из табака и предназначенного для выгорания, вдыхания, всасывания или жевания;

- механизмы запрета табачной рекламы:

а) лицо, которое в ходе коммерческой деятельности публикует в Соединенном Королевстве рекламу табака или приводит к ее опубликованию, является виновным в совершении преступления;

б) лицо, которое в ходе коммерческой деятельности печатает, разрабатывает или распространяет в Соединенном Королевстве табачную рекламу, которая публикуется в Соединенном Королевстве, или приводит к тому, что такая табачная реклама печатается, разрабатывается или распространяется, является виновным в совершении преступления; и т.д.

Таким образом, на примере французского и английского права можно говорить, что национальные основы современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Европе не обязательно транспонируют союзные нормы ЕС в силу наличия в ряде европейских стран сложившихся традиций успешного регулирования, в том числе и в рекламной сфере.

Указанный вывод подтверждается содержанием немецкого законодательства, которое развивается и путем реализации союзного законодательства, и в направлении совершенствования национального права. В частности, содержание UWG составляют 4 главы с 20 параграфами и одним приложением:

1) глава 1 (§ 1-7) определяет общие положения относительно:

- цели закона в защите конкурентов, потребителей и других участников рынка от недобросовестных деловых действий, а также интересов общества в подлинной конкуренции;

- определений:

„деловой деятельности“ - любое поведение лица в пользу собственного или чужого предприятия до, при и после заключения сделки, объективно

связанное с продвижением пункта продажи или приобретения товаров, услуг или с заключением, выполнением договора о товарах или услугах (товаром также считаются земельные участки, услуги, права и обязательства);

"участников рынка" - наряду с конкурентами и потребителями все лица, которые являются поставщиками или потребителями товаров или услуг;

"сообщения" - любая информация, передаваемая или передаваемая между конечным числом участников посредством общедоступной электронной связи, не включает в себя информацию, которая может быть передана общественности через электронную коммуникационную сеть, если такая информация не может быть связана с идентифицируемым участником или пользователем, получающим ее;

"предпринимательской заботы" - это стандарт компетентности и внимательности, который по разумным причинам соблюдается предпринимателем добросовестно в своей сфере деятельности по отношению к потребителям с учетом приличных рыночных показателей; и т.д.;

- правового механизма запрета недобросовестных деловых действий, который включает условия недопустимости недобросовестных деловых действий:

деловые действия, направленные на потребителей, являются нечестными, если они не соответствуют предпринимательской внимательности и подходят для существенного влияния на экономическое поведение потребителя;

при оценке деловых действий по отношению к потребителям следует обратиться к среднему потребителю или, если бизнес-действие обращается к определенной группе потребителей, к среднему члену этой группы. Деловые действия, которые для предпринимателя предсказуемо влияют на экономическое поведение только однозначно идентифицируемой группы потребителей, которые являются особенно уязвимыми из-за умственных или физических недостатков, возраста или доверчивости в отношении этих деловых действий или эти основные товары или услуги, должны быть оценены с точки зрения среднего члена этой группы;

- признаков агрессивных деловых действий, если в конкретном случае, с учетом всех обстоятельств они могут существенно повлиять на свободу выбора потребителя или другого участника рынка путем приставания, принуждения, включая применение физической силы; недопустимого влияния;

- признаков вводящих в заблуждение деловых действий;

- признаков сравнительной рекламы;

- правового механизма необоснованных домогательств; и т.д.;

2) глава 2 (§ 8-11) регламентирует формальное содержание правовых последствий нарушения UWG (признаки виновного устранения и бездействия, механизм возмещение ущерба, условия создания прибыли, установления срока давности);

3) глава 3 (§ 12-15) детализирует процедурные правила применения UWG (применения норм, разрешения публикации, снижения стоимости спора, предметной юрисдикции, местной юрисдикции и пр.);

4) глава 4 (§ 16-20) устанавливает правовые механизмы штрафов за нарушение UWG, в том числе:

- условия уголовной ответственности за противоправную рекламную деятельность:

- а) тот, кто с намерением вызвать появление особенно благоприятного предложения, в публичных объявлениях или в сообщениях, предназначенных для большого круга лиц, вводя в заблуждение ложными сведениями, наказывается лишением свободы на срок до двух лет или штрафом;

- б) тот, кто делает это в бизнесе, обещая, что потребители будут получать специальные преимущества от самого организатора или от третьего лица и вызывает другие преимущества для соответствующей рекламы других клиентов наказывается лишением свободы на срок до двух лет или штрафом;

- механизмы ответственности за нарушение коммерческой тайны:

- а) лицо, работающее в компании, сообщающее коммерческую тайну, ставшую доступной в рамках трудовых отношений, кому - либо в целях конкуренции, в целях собственной выгоды, в пользу третьей стороны или с

намерением причинить вред владельцу компании, наказывается лишением свободы на срок до трех лет или штрафом;

б) также наказывается тот, кто использует коммерческую тайну в целях конкуренции, в целях собственной выгоды, в пользу третьей стороны или с намерением нанести ущерб владельцу компании; и т.д.

Помимо UWG немецкую рекламную деятельность регулируют нормы различных федеральных законов, например:

1) Закон о защите товарных знаков и других характеристик 25.10.1994 (Markengesetz - MarkenG¹) в нормах § 14 определяет механизмы защиты исключительного права владельца товарного знака, судебного иска, иска по возмещению ущерба:

- приобретение товарного знака в соответствии с § 4 предоставляет владельцу товарного знака исключительное право;

- третьим лицам запрещено без согласия владельца торговой марки в деловых отношениях в отношении товаров или услуг: использовать знак, идентичный товарному знаку, для товаров или услуг, идентичных тем, для которых она пользуется защитой, использовать знак, если знак идентичен или похож на товарный знак и используется для товаров или услуг, которые идентичны или схожи с товарным знаком, и для аудитории существует вероятность путаницы, которая включает в себя риск того, что знак будет мысленно связан с товарным знаком; и т.д.;

- установлены специальные запреты: применения знака на товаре или их оформлении, упаковке; под знаком предлагать или предоставлять услуги; под знаком ввести или реализовать товар; использовать знак в коммерческих документах или в рекламе; использовать знак в сравнительной рекламе согласно требований Директивы 2006/114/ЕС; и т.д.

¹ Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen 25.10.1994(Markengesetz - MarkenG) - <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

2) Закон о рекламе лекарственных средств 11.07.1965 (Heilmittelwerbeengesetz - HWG¹), регулирующий особенности рекламной деятельности в фармацевтической области, включающих среди прочего конкретизированные требования к ответственности за нарушение этого закона.

С учетом вышеизложенного, можно резюмировать, что современные механизмы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах отличаются возможным соответствием множеству директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС, приоритетным регулированием механизмов защиты субъектов, связанных с рекламой, обязательным развитием собственных правовых традиций и внесением в национальное законодательство о рекламе детализированных конструкций ответственности за нарушение соответствующего закона.

2.2 Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ

В рамках анализа актуальных особенностей регулирования рекламной деятельности в России стоит дополнительно отметить, что положения основного Закона в этой сфере деятельности характеризуются:

- высоким уровнем нестабильности, поскольку за время своего действия нормы Закона² корректировались 59 раз, из них за период 2016-2018 годов в этот Закон вносилось 10 изменений; при этом нормы Закона были предметом судебного рассмотрения более 22000 раз, из них 1233 раза положения Закона использовались в решениях судов высшей инстанции, 5000 раз - в решениях арбитражных судов округов³ (см. Приложение 1);

¹ Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens 11.07.1965 (Heilmittelwerbeengesetz - HWG, in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994) <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/BjNR006049965.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе" // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

³ Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- комплексным характером регулирования Законом, главным образом, коммерческой рекламы с различным значением для субъектов рекламной деятельности (пространственно-динамическим, правовым, мыслительным, психологическим, стратегическим и пр. значением);

- включением в объекты предпринимательского права, главным образом, коммерческих (общих) видов рекламы, не относящихся к социальной, политической рекламе.

При этом нормы о развитии социальной рекламы (ст. 10 Закона) корректировались только дважды, а специальные положения о регулировании политической рекламы в Законе отсутствуют и упоминаются только 1 раз в терминологии ст. 2 Закона.

Комплексный характер правового регулирования рекламной деятельности среди прочего подтверждается внушительным перечнем нормативных правовых актов, в которых применяются нормы Закона. В частности, правовые механизмы Закона¹ используются в 27 федеральных законах и в более 4860 других нормативных правовых актов различной иерархии², в частности:

- в нормах Кодекса РФ об административных правонарушениях³;

- в законодательстве об отношениях в инновационной научно-технологической сфере⁴;

- в положениях закона о долевом строительстве и несостоятельности застройщиков⁵;

- в маркетингово-спортивных отношениях¹;

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе" / "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

² Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018, с изм. от 18.01.2019).- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁴ Федеральный закон от 29.07.2017 N 216-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

⁵ Федеральный закон от 29.07.2017 N 218-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "О публично-правовой компании по защите прав граждан - участников долевого строительства при несостоятельности (банкротстве) застройщиков и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- в сфере защиты права на интеллектуальную собственность²; и т.д.

То есть, характеризующими особенностями правового регулирования рекламной деятельности в России стоит отметить высокий уровень нестабильности, комплексный характер регулирования коммерческой рекламы, отсутствие интереса законодателя к регулированию сферы социальной, политической рекламы.

Как уже отмечалось в начале работы, основные правовые механизмы отечественной системы рекламной деятельности обозначены в положениях Закона, согласно ст. 3 которого:

1) объектом рекламирования (привлечения посредством рекламы внимания потребителя) является товар, средства индивидуализации юридического лица (товара), продавец либо изготовитель товара, результаты интеллектуальной деятельности или мероприятие (в т. ч. спортивное соревнование, конкурс, концерт, фестиваль, основанные на риске игры или пари);

2) ненадлежащей рекламой определена реклама, которая не соответствует требованиям российского закона;

3) рекламодателем установлен продавец (изготовитель) товара, другое лицо, которое определило объект рекламирования (содержание рекламы);

4) рекламопроизводителем обозначено лицо, которое осуществляет полностью (частично) приведение информации в форму, которая готова для распространения в виде рекламы;

5) рекламораспространителем считается лицо, занимающееся распространением рекламы любой формы, любыми средствами и способом;

6) потребителем рекламы является лицо, привлечение внимания которого к объекту рекламирования признается целью рекламы;

¹ Федеральный закон от 07.06.2013 N 108-ФЗ (ред. от 03.08.2018) "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

² Федеральный закон от 18.12.2006 N 231-ФЗ (ред. от 30.12.2015) "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации". - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

7) спонсором определено лицо, которое предоставило средства (обеспечило предоставление средств) для организации, проведения культурно-спортивного или пр. мероприятия, для создания (трансляции) радио-, телепередачи, для формирования, использования пр. результата какой-либо творческой деятельности; и т.д.

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:

1) нормами 1 главы обозначена подсистема общих положений (о цели Закона, о сфере его действия, о терминологии, о законодательство 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 т.д.);

2) положения главы 4 Закона (ст. 31-32) определяют подсистему саморегулирования в сфере рекламной деятельности, включающую определение саморегулируемой организации (далее СРО) в этой сфере с исчерпывающим перечнем 10 ее прав:

- право на представление законного интереса членов СРО в их отношениях с органами власти и местного самоуправления;

- право на участие в рассмотрении уполномоченным антимонопольным органом дела, возбужденного по признаку нарушения членом СРО российского законодательства в сфере рекламы;

- право на обжалование в соответствующем суде актов, действий органов власти, местного самоуправления;

- право на применение в отношении члена СРО предусмотренной учредительным и прочими документами СРО меры ответственности - исключение из реестра членов СРО;

- право на разработку, установление и опубликование обязательных для

исполнения членами СРО правил профессиональной рекламной деятельности;

- право на осуществление контроля за профессиональной рекламной деятельностью членов СРО в части исполнения требований Закона и правил СРО;

- право на рассмотрение жалоб на действия члена СРО;

- право на разработку, установление требований к лицам-кандидатам в члены СРО;

- право на проведение сбора, обработки, хранения информации по деятельности членов СРО, раскрытие которой проводится в отчетах по требованиям документов СРО;

- право на ведение реестра лиц-членов СРО.

Как показывает сравнение с другими СРО в сферах строительства, оценки и пр., указанные правила регулирования СРО в области рекламы пока не работают, поскольку только в 2018 году начал работу в пилотном варианте первый российский орган саморегулирования в рекламе «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (АМИ «РС»), созданная в целях развития системы рекламного российского саморегулирования, что было согласовано в Меморандуме «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО», подписанным 28 сентября 2017 года представителями ФАС России, правительства Санкт-Петербурга, Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA). Первым документом АМИ «РС» стала Концепция саморегулирования, подготовленная рабочей группой Комитета в сфере рекламы Торгово-Промышленной Палаты РФ совместно с ФАС России и АМИ «РС»¹.

Таким образом, проблемной особенностью правового регулирования рекламной деятельности в России стоит отметить начальную стадию

¹ Концепция саморегулирования «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (АМИ «РС»). Август 2017 г. - <http://sovetreklama.org/reklamnoe-pravo/koncepciya-samoregulirovaniya/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

формирования системы саморегулирования в области рекламы.

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.

В этой связи стоит отметить, что в 2017 году антимонопольные органы рассмотрели 13503 заявлений (в 2016 году – 12190 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4613 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 5418 нарушений (в 2016 году – 4805 дел и 6659 нарушений)¹.

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия.

Так, в 2017 году возбуждено 4599 дел об административных правонарушениях (в 2016 году – 4718 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1844 постановления о наложении штрафа на сумму 103 496

¹ Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017 год. - https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 02.02.2019 года).

300 рублей (в 2016 году – 2945 постановлений на сумму 129 543 800 рублей), в том числе 29 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 476 000 рублей (в 2016 году – 18 постановлений на сумму 2 332 000 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения ФАС России дел по признакам нарушения Закона¹ вынесено 3404 предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2016 г. – 4230 предписаний).

В 2017 году вновь наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи, такие нарушения составили 19,88% (в 2016 году – 13,29% всех выявленных нарушений).

Незначительно выросла доля нарушений в рекламе финансовых услуг – 15,74% от всех выявленных нарушений (в 2016 году данные нарушения составили 14,03% всех нарушений), которые по-прежнему являются самыми многочисленными нарушениями среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Число нарушений в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок сократилось по сравнению с прошлым годом – в 2017 году они составили 8,36% всех нарушений (в 2016 году – 13,67% всех нарушений).

Распространение рекламы,водящей в заблуждение, в 2017 году составило 10,3% всех нарушений, что несколько выше данных 2016 года (в 2016 году – 8,09% всех нарушений). Количество недостоверной рекламы незначительно выросло по сравнению с предшествующим годом – в 2017 году такие нарушения составили 11,92% всех нарушений (в 2016 году – 10,81%).

Незначительно сократилось количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, по сравнению с предыдущим годом (в 2017 году – 6,05% всех нарушений, в 2016

¹ Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 N 508 (ред. от 20.12.2014) "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе"// "Собрание законодательства РФ", N 35, 28.08.2006, ст. 3758.

году – 6,31%). Количество недобросовестной рекламы не претерпело существенных изменений: в 2017 году – 2,29% всех нарушений (в 2016 году – 2,67%), а также количество неэтичной рекламы в 2017 году – 1,57% (в 2016 году – 1,89%)¹.

С учетом вышеизложенного, надзорной особенностью правового регулирования рекламной деятельности в России следует указать определенную Законом подсистему государственного надзора в области рекламы и механизмы ответственности за нарушение Закона, реализация которых входит в компетенцию ФАС России.

Рассматривая конструкции правового регулирования формирования, распространения социальной рекламы стоит отметить, что основы регламентации социальной рекламы в соответствии с положениями ст. 10 Закона включают:

1) перечень 6 категорий рекламодателей социальной рекламы: физических и юридических лиц; органов государственной власти; иных государственных органов; органов местного самоуправления; муниципальных органов, не входящих в структуру муниципалитета;

2) обязанность использовать 4 категориями рекламодателей осуществлять оборот социальной рекламы в рамках размещения публичного заказа на ее производство (распространение) согласно Федеральному закону от 05.04.2013 N 44-ФЗ²;

3) обязанность рекламораспространителя заключать договор согласно ст. 445 ГК РФ³ на распространение социальной рекламы в пределах 5 % годового объема рекламы, распространяемой им, в том числе:

- общего времени рекламы в радио- и телепрограммах;
- общей рекламной площади рекламных конструкций;

¹ Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017 год. - https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ(ред. от 27.12.2018) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд"//Собрание законодательства РФ, 08.04.2013, N 14, ст. 1652.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018)//Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.

– общей рекламной площади печатного издания;

4) запрет упоминания в социальной рекламе конкретных марок (моделей, артикулов) товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и о иных 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; органов местного самоуправления; муниципальных органов, не входящих в муниципалитет; спонсоров; социально ориентированных НКО, которые соответствуют требованиям Федерального закона «О рекламе»; физических лиц, которые оказались в трудной жизненной ситуации либо нуждаются в лечении (при оказании им благотворительной помощи); социально ориентированных НКО (при содержании в соцрекламе информации о благотворительной или иной общественно полезной деятельности таких НКО;

б) три ограничения в порядке размещения в социальной рекламе сведений о спонсорах:

– в случае социальной рекламы в радиопрограммах продолжительность упоминаний о спонсорах не должна превышать 3 секунды;

– в случае социальной 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 социальной рекламы:

– об органах госвласти;

– об иных госорганах;

– об органах местного самоуправления;

– о муниципальных органах, не входящих в муниципалитет;

- о социально ориентированных НКО;
- о физических лицах, которые оказались в трудной жизненной ситуации либо нуждаются в лечении (при оказании им благотворительной помощи).

С учетом вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что подсистема правового регулирования российской системы социальной рекламы характеризуется 5 особенностями:

во-первых, наличием исчерпывающего перечня 6 категорий определенных рекламодателей социальной рекламы, включая субъектов 3 уровней власти;

во-вторых, регламентированием заказов на публичную социальную рекламу по правилам Федерального закона от 05.04.2013 N 44-ФЗ;

в-третьих, обязанностью заключения договора о распространении социальной рекламы рекламораспространителем согласно ст. 445 ГК РФ;

в-четвертых, установлением минимальной обязательной доли социальной рекламы в 5% от годового объема распространяемой рекламы;

в-пятых, определением исчерпывающего перечня запретов, ограничений для социальной рекламы, который дополняется четко определенным списком исключений.

Выводы по главе

Во второй главе магистерской диссертации исследованы актуальные особенности правового регулирования рекламной деятельности. В частности, обозначены тезисы о современных механизмах правового регулирования рекламной деятельности за рубежом:

- базовую категорию современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе составляет множество директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС с нормами о регулировании европейской рекламы в контексте угрозы возможных правонарушений и мер их предотвращения, связанных с рекламой конкретного вида, определенного продукта;

- основные цели современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе направлены на защиту трейдеров, потребителей и прочих участников рыночных отношений, реализация прав, интересов которых зависит прямо или косвенно от содержания распространяемой рекламы;

- союзная основа современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе реализуется (транспонируется) с учетом особенностей развития национального права в сфере рекламы и может не применяться в некоторых странах ЕС (в Бельгии, Дании, Эстонии, Греции, Франции, Италии и пр.);

- национальные основы современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Европе не обязательно транспонируют союзные нормы ЕС в силу наличия в ряде европейских стран сложившихся традиций успешного регулирования, в том числе и в рекламной сфере;

- современные механизмы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах отличаются возможным соответствием множеству директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС, приоритетным регулированием механизмов защиты субъектов, связанных с рекламой, обязательным развитием собственных правовых традиций и внесением в национальное законодательство о рекламе детализированных конструкций ответственности за нарушение соответствующего закона.

В дальнейшей работе проведен анализ правового регулирования рекламной деятельности в РФ, что позволило обобщить следующие выводы:

- характеризующими особенностями правового регулирования рекламной деятельности в России стоит отметить высокий уровень нестабильности, комплексный характер регулирования коммерческой рекламы, отсутствие интереса законодателя к регулированию сферы социальной, 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 6 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; и т.д.

Глава 3. Нарушения законодательства о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу

3.1 Анализ судебной практики по нарушениям 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;

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" (далее - Закон о СМИ)² 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;

¹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // "Бюллетень Верховного Суда РФ", N 4, 2005.

² Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации" // "Ведомости СНД и ВС РФ", 13.02.1992, N 7, ст. 300.

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.

В качестве примера можно привести определение надзорной инстанции ВАС РФ от 2010 года N ВАС-10938/10¹ 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.

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.

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-О² отмечается:

1) в жалобе ООО (Общества) оспаривается конституционность ч. 1 ст.18 Закона о распространении рекламы посредством средств связи при условии наличия предварительного согласия от абонента (адресата) на получение

¹ Определение ВАС РФ от 23.08.2010 N ВАС-10938/10 по делу N А60-45669/2009-С9. - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Определение Конституционного Суда РФ от 29.03.2016 N 488-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью "Крафт Телеком" на нарушение конституционных прав и свобод частью 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

рекламы; реклама при этом признается распространенной без наличия предв 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 нарушением какие-либо конституционных прав заявителя, который имел возможность технически организовать рассылку сообщений с соблюдением указанных требований Закона.

То есть, в указанном определении КС РФ приводится практический пример неправомерных действий ООО "Крафт Телеком" 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-О¹ аргументируется конституционность и правовая определенность п. 7. ст. 3, ч. 4, 7 ст. 38 Закона:

1) в жалобе гражданина Р.А.-К.Чикатуева (далее - Ч) 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 РФ² 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 пр.;

2) заявитель Ч 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 Ч;

4) жалоба Ч 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.

Таким образом, в обозначенном определении КС РФ от 2016 года N 1347-О разъясняется практический пример неправомερных действий гражданина

¹ Определение Конституционного Суда РФ от 23.06.2016 N 1347-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Чикатуева Расула Абдул-Керимовича на нарушение его конституционных прав пунктом 7 статьи 3, частями 4 и 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 06.02.2019)/"Собрание законодательства РФ", 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 1.

Р.А.-К.Чикатуева 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).

В другом определении КС РФ от 2016 года N 2541-О¹ обобщается вывод о конституционности 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 РФ², поскольку допускает возможное привлечение к административной 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 пр., которые:

- включают запрет или сопровождение рекламы ряда таких услуг, товаров предупреждением по противопоказаниям в их применении, использовании;

¹ Определение Конституционного Суда РФ от 24.11.2016 N 2541-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью "Центр лазерной коррекции зрения и хирургии катаракты "Офтальма" на нарушение конституционных прав и свобод частью 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N6-ФКЗ, от 30.12.2008 N7-ФКЗ, от 05.02.2014 N2-ФКЗ, от 12.07.2014 N11-ФКЗ) // Российская газета от 25.12.1993 г.

- 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-П¹, от 08.04.2014 N 10-П² и пр.

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 05.03.2013 N 5-П "По делу о проверке конституционности статьи 16 Федерального закона "Об охране окружающей среды" и постановления Правительства Российской Федерации "Об утверждении Порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия" в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью "Тополь"//"Вестник Конституционного Суда РФ", N 5, 2013.

² Постановление Конституционного Суда РФ от 08.04.2014 N 10-П "По делу о проверке конституционности положений пункта 6 статьи 2 и пункта 7 статьи 32 Федерального закона "О некоммерческих организациях", части шестой статьи 29 Федерального закона "Об общественных объединениях" и части 1 статьи 19.34 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в связи с жалобами Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации, фонда "Костромской центр поддержки общественных инициатив", граждан Л.Г. Кузьминой, С.М. Смиренского и В.П. Юкечева"//"Вестник Конституционного Суда РФ", N 4, 2014.

То есть, в указанном определении КС РФ от 2016 года N 2541-О приводится практический пример неправомерных действий ООО "Центр лазерной коррекции зрения и хирургии катаракты "Офтальма", 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.

В свою очередь, в определении КС РФ 2017 года¹ отмечается:

1) в жалобе А.И. Ивановой (далее- И) оспаривается конституционность ч. 21-21.2 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;

¹ Определение Конституционного Суда РФ от 28.09.2017 N 1960-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Ивановой Анны Ильиничны на нарушение ее конституционных прав положениями частей 21, 21.1 и 21.2 статьи 19 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

4) жалоба И 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 А.И. Ивановой 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 конструкцией на дороге опасности для здоровья, жизни людей.

С учетом вышеизложенного, можно резюмировать, что конституционно-правовой аспект 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.

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)¹, проведенной ВАС РФ более 20 лет назад, и определяющей соответствующую позицию судебной практики:

1) 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; этим выводом

¹ Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе"//Специальное приложение к "Вестнику ВАС РФ", N 11 (ч. 2), 2003.

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 РФ¹;

2) 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 совместным 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.

3) 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; и т.д.

Вместе с этим, в других обзорах судебной практики ВС РФ отмечается:

- в пункте 6 Обзора ВС РФ за 2018 год² о разрешении споров по

¹ Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 N 95-ФЗ (ред. от 25.12.2018) // "Собрание законодательства РФ", 29.07.2002, N 30, ст. 3012.

² Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 3 (2018) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 14.11.2018, ред. от 26.12.2018). - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

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 «К., 1936 г.р.» с применением ст. 25 Закона, которой установлены ограничения на рекламу БАД, пищевых добавок:

а) такая реклама не должна создать впечатление о том, что добавка является лекарственным средством (обладает лечебным свойством);

б) такая реклама не должна включать ссылку на конкретный случай излечения человека, улучшения его состояния после применения добавки;

в) такая реклама не должна включать выражение благодарности физическому лицу по применению добавки;

г) такая реклама не должна побуждать человека к отказу, ограничению в здоровом питании;

д) такая реклама не должна формировать впечатление по преимуществу добавки путем ссылок на факт исследования, обязательного для регистрации в госреестре такой добавки;

е) такая реклама не должна применять результат иного исследования как прямую рекомендацию применения такой добавки; и т.д.

- пунктом 25 Обзора ВС РФ за 2017 год¹ детализируются признаки надлежащей рекламы медицинского метода, способа, приема профилактики, диагностики, лечения, реабилитации - условие не раскрытия в тексте рекламы их содержания и распространения в составе рекламной информации по медицинским услугам с соблюдением требований ч. 7 ст. 24 Закона; этот вывод Президиума ВС РФ отражает практический пример подтверждения ВС РФ правомерных действий СМИ (газеты "Ставропольский бизнес") в случае

¹ Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 2 (2017) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 26.04.2017)//Бюллетень Верховного Суда РФ, N 6, июнь, 2018 (окончание).

рекламы медицинского метод профилактики, диагностики, лечения, реабилитации, если такая реклама не раскрывает содержание медицинского метода, распространяется в рамках рекламы медицинской услуги с условием соблюдения требований ч. 7 ст. 24 Закона (рекламы по использованию врачами общеизвестного метода диагностики в виде услуги ЭКГ-исследования)¹.

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.

3.2 Актуальные особенности ответственности за ненадлежащую рекламу

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, обозначенный в ст. 38 Закона, определяет 10 составных элементов этой ответственности:

1) общее правило наступления гражданско-правовой ответственности согласно правил ГК РФ за нарушение физическим, юридическим лицом российского законодательства о рекламе;

2) установление законного права лица, право и интерес которого нарушены распространением ненадлежащей рекламы, на обращение в суд, в арбитражный суд с иском:

- в целях возмещения убытка, включая упущенную выгоду;

¹ Определение Верховного Суда РФ от 20.02.2017 N 308-АД16-10650 по делу N А63-11516/2015.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

- в целях возмещения вреда, причиненного здоровью физических лиц (имуществу физических, юридических лиц);

- в целях компенсации морального вреда;

- в целях публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы);

3) полномочия ФАС России в части обращения в суд (в арбитражный суд) при установлении факта распространения недостоверной рекламы с выдачей соответствующего предписания с иском в отношении рекламодателя о проведении публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы) за счет средств рекламодателя; при этом форма, место, срок опровержения определяется в судебном решении;

4) специальное правило наступления множества видов административной ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя за нарушение Закона в порядке норм КОАП РФ (ст. 5,9, 14.3, 14.3.1, 14.37,14.38, 19.31):

- по статье 5.9 КоАП РФ за нарушение в рамках избирательной кампании требований к рекламе предпринимательской и прочей деятельности;

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

- по статье 19.31 КоАП РФ за нарушение срока хранения рекламного материала; и т.д.

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 др. 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 др. 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.

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

1) в статье 5.9 КоАП РФ обозначена ответственность за нарушение в рамках избирательной кампании требований к рекламе предпринимательской и прочей деятельности;

2) 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;

3) 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 табачных изделий, к процессу потребления табака, кроме случаев, если это охватывается художественным замыслом;

- 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;

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

5) 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;

- ответственность за нарушение требований к размещению рекламы на транспорте оперативной службы, на транспорте с устройствами подачи специального сигнала, на транспорте федеральной почтовой связи с белыми полосами на синем фоне, на транспорте, который предназначен для перевозки опасного груза;

- ответственность за нарушение требований к размещению на транспорте рекламы, которая создает угрозу безопасности движения путем ограничения обзора участнику дорожного движения;

- ответственность за нарушение требований к распространению звуковой рекламы с помощью транспорта;

6) в статье 19.31 КоАП РФ определена ответственность за нарушение срока хранения рекламного материала.

Таким образом, административно-правовую особенность ответственности за ненадлежащую рекламу составляет 19 видов административной ответственности за нарушение Закона рекламодателя, рекламопроизводителя,

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

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:

1) 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);

2) 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);

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

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

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

6) статья 19.31 КоАП РФ за время ее действия упоминалась лишь в 113 судебных решениях¹.

В частности, из 6443 судебных решений, в которых применялись положения ст. 14.3 КоАП РФ, суды высшей инстанции приняли 413 решений (см. Приложение 5), включая 3 обзора ВС РФ и ВАС РФ:

- в общем обзоре ВС РФ №2 от 2017 года², в частности, отмечается, что применение ст. 14.3 в отношении медицинской рекламы возможно при условии

¹ Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

² Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 2 (2017) (утв. Президиумом Верховного

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;

- в специальном обзоре ВС РФ арбитражной практики применения норм 14 главы КоАП РФ от 2017 года¹ разъясняются:

а) отнесение рекламной информации об ЭКГ и пр. общеизвестных технологий не к рекламе конкретного метода лечения, диагностики (ЭКГ и пр.) 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 услуга ЭКГ (эхокардиографии) внесена в соответствующую номенклатуру медуслуг²;

б) признаки неправомерности привлечения рекламодателя к ответственности согласно ст. 14.37 КоАП РФ за нарушение 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 года³ акцентируется внимание на установлении административной ответственности за недобросовестную конкуренцию ст. 14.33 КоАП РФ с учетом исключения для соответствующего действия, являющегося нарушением Закона, которое в силу требований ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ влечет наступление административной ответственности за ненадлежащую рекламу, предусмотренной ст.14.3 КоАП РФ.

Суда РФ 26.04.2017)//Бюллетень Верховного Суда РФ, N 6, июнь, 2018 (окончание).

¹ Обзор судебной практики "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 06.12.2017)//Бюллетень Верховного Суда РФ, N 10, октябрь, 2018.

² Приказ Минздрава России от 13.10.2017 N 804н (с изм. от 12.07.2018) "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг". - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?..>(дата обращения: 02.02.2019 года).

³ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"//"Вестник ВАС РФ", N 12, декабрь, 2012.

Таким образом, на примере применения ст. 14.3 КоАП РФ можно сделать вывод, что правоприменительная особенность ответственности за ненадлежащую рекламу заключается в различном уровне соответствующих правовых конфликтов и в существенной разнице числа судебных решений по таким конфликтам.

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:

1) дополнить п. 4 ст. 21 Закона фразой: «за неоднократное или грубое нарушение требований российского законодательства», что аргументируется тезисами Концепции саморегулирования¹ и работы К.В. Руденко²;

2) дополнить ч. 1 ст. 38 Закона фразой: «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.», что отражено в п. 12 обзора ВС РФ от 2005 года³;

3) 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 года⁴;

4) дополнить ч. 4 ст. 38 Закона фразой: «Совпадение в одном лице рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя возможно, но в каждом случае подлежит доказыванию при установлении состава

¹ Концепция саморегулирования «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (АМИ «РС»). Август 2017 г. - <http://sovetreklama.org/reklamnoe-pravo/koncepciya-samoregulirovaniya/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

² Руденко, К.В. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03/ Руденко Константин Валерьевич. - Москва, 2013. - 26 с.

³ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"//Бюллетень Верховного Суда РФ", N 4, 2005.

⁴ Обзор судебной практики "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 06.12.2017)//Бюллетень Верховного Суда РФ, N 10, октябрь, 2018.

административного правонарушения.», что обосновано в п. 20 обзора ВС РФ от 2017 года¹.

Выводы по главе

В третьей главе ВКР 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:

¹ Обзор судебной практики "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 06.12.2017)//Бюллетень Верховного Суда РФ, N 10, октябрь, 2018.

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 др. 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 магистерского исследования проведен комплексный анализ актуальных норм о нарушении законодательства о 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 НИР 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; и т.д.;

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; и пр.;

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; и т.д.

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 последующей 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 пр. 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; и т.д.

Во второй главе магистерской диссертации исследованы актуальные особенности правового регулирования рекламной деятельности. В частности, обозначены тезисы о современных механизмах правового регулирования рекламной деятельности за рубежом:

- базовую категорию современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе составляет множество директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС с нормами о регулировании европейской рекламы в контексте угрозы возможных правонарушений и мер их предотвращения, связанных с рекламой конкретного вида, определенного продукта;

- основные цели современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе направлены на защиту трейдеров, потребителей и прочих участников рыночных отношений, реализация прав, интересов которых зависит прямо или косвенно от содержания распространяемой рекламы;

- союзная основа современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Евросоюзе реализуется (транспонируется) с учетом особенностей развития национального права в сфере рекламы и может не применяться в некоторых странах ЕС (в Бельгии, Дании, Эстонии, Греции, Франции, Италии и пр.);

- национальные основы современных механизмов правового регулирования рекламной деятельности в Европе не обязательно транспонируют союзные нормы ЕС в силу наличия в ряде европейских стран сложившихся традиций успешного регулирования, в том числе и в рекламной сфере;

- современные механизмы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах отличаются возможным соответствием множеству директив ЕС и постановлений Европарламента, Совета ЕС, приоритетным регулированием механизмов защиты субъектов, связанных с рекламой, обязательным развитием собственных правовых традиций и внесением в национальное законодательство о рекламе детализированных конструкций ответственности за нарушение соответствующего закона.

В дальнейших изысканиях проведен анализ правового регулирования рекламной деятельности в РФ, что позволило обобщить следующие выводы:

- характеризующими особенностями правового регулирования рекламной деятельности в России стоит отметить высокий уровень нестабильности, комплексный характер регулирования коммерческой рекламы, отсутствие интереса законодателя к регулированию сферы социальной, 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 6 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.

В третьей главе ВКР 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 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 др. 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.

Проведенный анализ обозначенных выводов, позиции судов высшей инстанции по вопросам применения норм об ответственности в рекламной сфере деятельности позволил сформулировать некоторые предложения по корректировке действующего законодательства:

1) дополнить п. 4 ст. 21 Закона фразой: «за неоднократное или грубое нарушение требований российского законодательства»;

2) дополнить ч. 7 ст. 24 Закона после слов «медицинских услуг» фразой: «, утвержденных соответствующей номенклатурой медицинских услуг,»;

3) дополнить ч. 1 ст. 38 Закона фразой: «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.»;

4) дополнить ч. 4 ст. 38 Закона фразой: «Совпадение в одном лице рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя возможно, но в каждом случае подлежит доказыванию при установлении состава административного правонарушения».

Список используемой литературы и источников

Правовые акты

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N6-ФКЗ, от 30.12.2008 N7-ФКЗ, от 05.02.2014 N2-ФКЗ, от 12.07.2014 N11-ФКЗ) // Российская газета от 25.12.1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018)//Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 06.02.2019)//"Собрание законодательства РФ", 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 1.
4. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 N 95-ФЗ (ред. от 25.12.2018)//"Собрание законодательства РФ", 29.07.2002, N 30, ст. 3012.
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации"//"Ведомости СНД и ВС РФ", 13.02.1992, N 7, ст. 300.
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе"//"Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
7. Федеральный закон от 18.12.2006 N 231-ФЗ (ред. от 30.12.2015) "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).
8. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ(ред. от 27.12.2018) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд"//Собрание законодательства РФ, 08.04.2013, N 14, ст. 1652.

9. Федеральный закон от 07.06.2013 N 108-ФЗ (ред. от 03.08.2018) "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

10. Федеральный закон от 29.07.2017 N 216-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

11. Федеральный закон от 29.07.2017 N 218-ФЗ(ред. от 25.12.2018) "О публично-правовой компании по защите прав граждан - участников долевого строительства при несостоятельности (банкротстве) застройщиков и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

12. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 N 508 (ред. от 20.12.2014) "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе"//"Собрание законодательства РФ", N 35, 28.08.2006, ст. 3758.

13. Приказ Минздрава России от 13.10.2017 N 804н (с изм. от 12.07.2018) "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг". - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

14. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

15. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of

tobacco products. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

16. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC No 2006/2004. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

17. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

18. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

19. Directive (EU) 2016/943 of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure. - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

20. Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC.- <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

21. Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens 11.07.1965 (Heilmittelwerbegesetz - HWG, in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994) <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/BJNR006049965.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

22. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen 25.10.1994(Markengesetz - MarkenG) - <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

23. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 03.07.2004 г. (in der Fassung vom 17. Februar 2016). - http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html (дата обращения: 02.02.2019 года).

24. Gambling (Licensing and Advertising) Act 2014. - <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/17/introduction> (дата обращения: 02.02.2019 года).

25. LOI n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques. - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000711604&fastPos=8&fastReqId=138909477&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

26. LOI n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. MCCX1526288L. - <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/12/20/MCCX1526288L/jo/texte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

27. LOI n° 97-987 du 28 octobre 1997 modifiant le code civil pour l'adapter aux stipulations de la convention de La Haye sur la loi applicable aux régimes matrimoniaux et organiser la publicité du changement de régime matrimonial obtenu par application d'une loi étrangère. JUSX9600177L. - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000752171&fastPos=4&fastReqId=614367555&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (дата обращения: 02.02.2019 года).

28. Tobacco Advertising and Promotion Act 2002. - <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/36/introduction> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Материалы юридической практики

29. Постановление Конституционного Суда РФ от 05.03.2013 N 5-П "По делу о проверке конституционности статьи 16 Федерального закона "Об

охране окружающей среды" и постановления Правительства Российской Федерации "Об утверждении Порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия" в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью "Тополь"// "Вестник Конституционного Суда РФ", N 5, 2013.

30. Постановление Конституционного Суда РФ от 08.04.2014 N 10-П "По делу о проверке конституционности положений пункта 6 статьи 2 и пункта 7 статьи 32 Федерального закона "О некоммерческих организациях", части шестой статьи 29 Федерального закона "Об общественных объединениях" и части 1 статьи 19.34 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в связи с жалобами Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации, фонда "Костромской центр поддержки общественных инициатив", граждан Л.Г. Кузьминой, С.М. Смиренского и В.П. Юкчева"// "Вестник Конституционного Суда РФ", N 4, 2014.

31. Определение Конституционного Суда РФ от 29.03.2016 N 488-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью "Крафт Телеком" на нарушение конституционных прав и свобод частью 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

32. Определение Конституционного Суда РФ от 23.06.2016 N 1347-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Чикатуева Расула Абдул-Керимовича на нарушение его конституционных прав пунктом 7 статьи 3, частями 4 и 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

33. Определение Конституционного Суда РФ от 24.11.2016 N 2541-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы общества с ограниченной ответственностью "Центр лазерной коррекции зрения и хирургии катаракты "Офтальма" на нарушение конституционных прав и свобод частью 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

34. Определение Конституционного Суда РФ от 28.09.2017 N 1960-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Ивановой Анны Ильиничны на нарушение ее конституционных прав положениями частей 21, 21.1 и 21.2 статьи 19 Федерального закона "О рекламе". - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

35. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"// "Бюллетень Верховного Суда РФ", N 4, 2005.

36. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"// "Вестник ВАС РФ", N 12, декабрь, 2012.

37. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе"// Специальное приложение к "Вестнику ВАС РФ", N 11 (ч. 2), 2003.

38. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 2 (2017) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 26.04.2017)// Бюллетень Верховного Суда РФ, N 6, июнь, 2018 (окончание).

39. Обзор судебной практики "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, предусмотренных главой 14 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 06.12.2017)// Бюллетень Верховного Суда РФ, N 10, октябрь, 2018.

40. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 3 (2018) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 14.11.2018, ред. от 26.12.2018). - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

41. Определение ВАС РФ от 23.08.2010 N ВАС-10938/10 по делу N А60-45669/2009-С9. - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

42. Определение Верховного Суда РФ от 20.02.2017 N 308-АД16-10650 по делу N А63-11516/2015.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

43. Определение Верховного Суда РФ от 23.11.2017 N 305-КГ17-14205 по делу N А40-163198/2016.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

44. Определение Верховного Суда РФ от 13.04.2018 N 310-ЭС18-4194 по делу N А35-8325/2015.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

45. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16.07.2018 N С01-335/2018 по делу N А33-25467/2016.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

46. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 09.11.2018 N 09АП-52282/2018 по делу N А40-146262/18.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

47. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 25.12.2018 N 13АП-28711/2018 по делу N А56-59770/2018.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

48. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 30.05.2016 N Ф08-2697/2016 по делу N А32-20657/2015.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

49. Решение АС города Москвы от 19.02.2018 по делу № А40-154698/2017.- <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...>(дата обращения: 02.02.2019 года).

50. Решение АС Ростовской области от 11.07.2018 по делу № А53-10278/2018.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

51. Решение АС Ростовской области от 25.12.2018 по делу №А53-27301/2018.- <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Специальная литература

52. Баранова, М.В. Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.01/ Баранова Марина Владимировна. - Нижний Новгород, 2010. - 60 с.
53. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. - М.: Норма, 2004. – с. 109.
54. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
55. Бирюков, М.М. Современное развитие Европейского Союза: международно-правовой подход: автореф.дис. ... докт. юрид.наук: 12.00.10 / Бирюков, Михаил Михайлович. - Москва, 2004. - 45 с.
56. Воронина, У. А. Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Воронина Ульяна Адисеевна. - Москва, 2012. - 26 с.
57. Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Дзгоева Бэла Олеговна. - Москва, 2008. - 25 с.
58. Егупов, В. А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03/ Егупов Василий Александрович. - Москва, 2012. - 30 с.
59. Елканова, Д. И. Процедуры административного надзора в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Елканова Дарья Ироновна. - Саратов, 2015. - 26 с.
60. Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов: правовое регулирование в РФ / И.В. Ермакова // Юрист. - 2015. - № 6. - С. 9-14.

61. Ермакова И.В. Сравнительная реклама в ФРГ: понятие и виды / И.В. Ермакова // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2014. - № 6. - С. 59-63.

62. Ермакова, И. В. Правовое регулирование отношений в сфере рекламы, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ и ФРГ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ермакова Ирина Викторовна. - Москва, 2017. - 29 с.

63. Ермоленко, С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ермоленко Сергей Сергеевич. - Москва, 2012. - 24 с.

64. Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Жуковская Людмила Михайловна. - Москва, 2007. - 29 с.

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

66. Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Каменский Максим Андреевич. - Москва, 2018. - 31 с.

67. Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Каменский Максим Андреевич. - Москва, 2018. - 31 с.

68. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. Монография. - М.: Волтерс Клувер, 2010. - 192 с.

69. Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Копытин Дмитрий Анатольевич. - Москва, 2008. - 31 с.

70. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: «Вильямс», 2007. – с. 680.

71. Курбацкая Т.Б. Психология труда. Психология журналистики. Психология рекламы. Часть 3. Психология рекламы: Интенциональность в экспертной оценке реципиента иллюстративной рекламы. Учебное пособие. – Набережные Челны: ООО «ЛОГОС+», 2009, - 389 с.

72. Лисецкий, Р. М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Лисецкий Роман Миронович.- Москва, 2005. - 25 с.

73. Медведева С.А.: Основы рекламы. Конспект лекций. – М.: Феникс, 2005 г. – 224 с.

74. Медведева, Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Медведева, Наталья Михайловна.- Хабаровск, 2006. - 20 с.

75. Минбалеев, А. В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.14 / Минбалеев Алексей Владимирович. - Челябинск, 2012. - 44 с.

76. Назайкин А. Н. «Иллюстрирование рекламы». - М.: Эксмо, 2005. – с. 129.

77. Нюняев, В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Нюняев Вадим Олегович. - Санкт-Петербург, 2008. - 24 с.

78. Осояну, Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы : Конституционно-правовые основы : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.02 / Осояну, Юлия Валериевна. - Москва, 2005. - 27 с.

79. Ромат Е. В. Реклама.. - 5-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. - с. 21.

80. Руденко, К.В. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы: автореф. дис. ... канд.юрид.наук: 12.00.03/ Руденко Константин Валерьевич. - Москва, 2013. - 26 с.

81. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 147-149.

82. Титов, А. С. Конституционно-правовое регулирование политической рекламы в избирательном процессе: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Титов Александр Сергеевич. - Москва, 2011. - 28 с.

83. Топсахалов, Р. А. Государственный контроль в области рекламной деятельности в России и в зарубежных странах: сравнительно-правовой анализ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / Топсахалов Рафаэль Артурович. - Ростов-на-Дону, 2009. - 27 с.

84. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - с. 17.

85. Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика. Advertising: principles & practice.- СПб.: Питер, 2001. - с. 43.

86. Чубукова, И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14/ Чубукова Ирина Владимировна. - Москва, 2009. - 26 с.

87. Petty Ross D. The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy. Quorum Books. Westport. Connecticut-London. 1992. - P.9.

88. Valcke P., Picard R., Sükösd M., Klimkiewicz B., Petkovic B., Cinzia dal Zotto, Kerremans R. The European Media Pluralism Monitor: Bridging Law, Economics and Media Studies as a First Step towards Risk-Based Regulation in Media Markets // Journal of Media Law. — 2010. — Number 2.

Электронные ресурсы

89. Информация портала креативная Реклама. - <http://www.fotodom.ru/image/R033-3340.html> (дата обращения: 02.02.2019 года).

90. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017 год. - https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 02.02.2019 года).

91. Концепция саморегулирования «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (АМИ «РС»). Август 2017 г. - <http://sovetreklama.org/reklamnoe-pravo/konceptsiya-samoregulirovaniya/> (дата обращения: 02.02.2019 года).

92. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. - <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

93. Официальный интернет-портал Российской государственной библиотеки. - <https://search.rsl.ru/ru/search#...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

94. Сведения интернет-портала системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) . - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

95. Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

96. Code de la propriété intellectuelle (version consolidée au 23 décembre 2018). - <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414> (дата обращения: 02.02.2019 года).

97. Le cadre réglementaire concernant le secteur publicitaire s'article (AACC). - <http://www.aacc.fr/chiffres-et-documents-cles/juridique/cadre-r-eacute-glementaire-concernant-le-secteur-publicitaire/cadre-r-eacute-glementaire-concernant-le-secteur-publicitaire> (дата обращения: 02.02.2019 года).

98. Le site Légifrance, service public de la diffusion du droit par l'internet. - <https://www.legifrance.gouv.fr/rechTexte.do?reprise=true&page=1> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Приложения

Приложение 1

Сведения о числе судебных решений, в которых рассматривались вопросы правоприменения норм Федерального закона «О рекламе»¹

Доп. информация к документу

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу)

Поиск в списке

- + Законодательство 1702
- Судебная практика
 - Правовые позиции высших судов 5
 - Решения высших судов 1233
 - Постановления Пленумов и Обзоры 8**
 - Решения по конкретным делам 1225
 - Суд по интеллектуальным правам 29
- + Арбитражные суды округов 5060
- Апелляционные суды
 - 1 апелляционный суд 697
 - 2 апелляционный суд 1168
 - 3 апелляционный суд 520
 - 4 апелляционный суд 324
 - 5 апелляционный суд 351
 - 6 апелляционный суд 303
 - 7 апелляционный суд 732
 - 8 апелляционный суд 712
 - 9 апелляционный суд 1342
 - 10 апелляционный суд 691
 - 11 апелляционный суд 1004
 - 12 апелляционный суд 679
 - 13 апелляционный суд 764
 - 14 апелляционный суд 496
 - 15 апелляционный суд 687

Постановл

- "Обзор с (утв. Прези)
- "Обзор с об админ- админист (утв. Прези)
- "Обзор с (утв. Прези)
- Постановл "О некот
- Постановл "О практ
- Постановл "Некото
- Обзор пр

¹ Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Сведения о числе диссертационных исследований по вопросам правового регулирования отношений в сфере рекламы¹

The screenshot shows the search results page of the Russian State Library. The search query is "Правовое регулирование рекламы". The results are filtered by "Фонд электронных документов (14)", "Открытый доступ", and "Юриспруденция". There are 722 results on page 1 of 73.

Left sidebar filters:

- Единый электронный каталог
- Фонд электронных документов: 722 (Открытый доступ), 0 (Ограниченный доступ)
- Год издания: 2013 (42), 2011 (62), 2010 (50), 2009 (43), 2008 (48), 2007 (62)
- Сортировка: По релевантности
- Специальности ВАК: Юриспруденция (722)
- Языки: рус, eng

Search results:

- Воронина, Ульяна Адисеевна.**
 Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Воронина Ульяна Адисеевна; [Место защиты: Рос. гос. акад. интеллектуал. собственности]. - Москва, 2012. - 26 с. [ещё](#)

Цитаты из текста:

[стр. 1](#) На правах рукописи 005012811 ВОРОНИНА УЛЬЯНА АДИСЕЕВИИ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ Специальность 12.00.03 - [стр. 6](#) одним из объектов интеллектуальных прав; - обосновать необходимость совершенствования законодательства в сфере **рекламы** посредством разработки **правового** режима **рекламы**, отличного от имеющегося на сегодняшний день; средства определить условия индивидуализации, установить охраноспособности а также **рекламы** [стр. 9](#) компанияконкуренту и результатам его деятельности. Объективная потребность в изменении **правового регулирования рекламы**, вызванная помимо вышеуказанного фактора,

[Читать](#) [Перейти к диссертации](#) [Описание](#)
- Дагоева, Бала Олеговна.**
 Соотношение частных и публичных интересов в **правовом регулировании рекламы** : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Дагоева Бала Олеговна; [Место защиты: Моск. гос. юрид. акад.]. - Москва, 2008. - 25 с. [ещё](#)

¹ Официальный интернет-портал Российской государственной библиотеки. – <https://search.rsl.ru/ru/search#...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Сведения о числе законодательных и прочих актов, прецедентов Евросоюза и стран его участниц, в которых регулируются вопросы рекламы¹

The screenshot shows the EUR-Lex search interface. At the top left is the EUR-Lex logo with the text 'Доступ к законодательству Европейского Союза'. On the right, it indicates the language is 'английский' and the user is a 'Гость'. The search bar contains the term 'advertising'. Below the search bar, there are navigation options: 'ЕВРОПА', 'EUR-Lex home', and 'Поисковые результаты'. The main content area is titled 'поисковые результаты' and shows search criteria: 'Искать: реклама, язык поиска: английский'. There are options to save searches, create RSS feeds, and save elements. The results are sorted by default. The first result is 'Директива 2006/114 / ЕС Европейского парламента и Совета от 12 декабря 2006 года, касающаяся вводящей в заблуждение и сравнительной рекламы (кодифицированный вариант) (текст с релевантностью ЕАОС)'. It is marked as 'В силе' and has a CELEX number of 32006L0114. The second result is 'Директива 2003/33 / ЕС Европейского парламента и Совета от 26 мая 2003 года о сближении законов, положений и административных положений государств-членов, касающихся рекламы и спонсорства табачных изделий (текст, имеющий отношение к ЕЗЗ)'. The left sidebar contains filters for 'Уточнение запроса', including 'По домену' and 'По году документа'.

¹ Сведения интернет-портала системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) . - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Данные системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) о реализации положений Директивы 2006/114/ЕС в странах ЕС¹

Национальные транспонирования государств-членов		
Свернуть все / Развернуть все	Крайний срок транспонирования)	Ряд мер
Бельгия		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Болгария	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Чешская Республика	12/12/2007	[A]
Дания		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Германия	12/12/2007	[A]
Эстония		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Ирландия	12/12/2007	[A]
Греция		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Испания	12/12/2007	[A]
Франция		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Хорватия	01/07/2013	[A]
Италия		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Кипр	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Латвия	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Литва	12/12/2007	[A]
Люксембург		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Венгрия	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Мальта	12/12/2007	[A]
Нидерланды		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Австрия	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Польша	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Португалия	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Румыния	12/12/2007	[A]
Словения		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Словакия	12/12/2007	[A]
Финляндия		[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Швеция	12/12/2007	[A]
<input checked="" type="checkbox"/> Соединенное Королевство	12/12/2007	[A]

¹ Сведения интернет-портала системы доступа к законодательству Европейского Союза (EUR - Lex) . - <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=...> (дата обращения: 02.02.2019 года).

Сведения о числе судебных решений, в которых рассматривались вопросы правоприменения норм ст. 14.3 КоАП РФ¹

Доп. информация к разделу

"Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001
Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе

- Судебная практика
 - Правовые позиции высших судов 1**
 - Решения высших судов 413
 - Постановления Пленумов и Обзоры 3
 - Решения по конкретным делам 410
 - Суд по интеллектуальным правам 11
 - Арбитражные суды округов 1624
 - Апелляционные суды 4028
 - Суды общей юрисдикции
 - СОЮ Дальневосточного федерального округа 19
 - СОЮ Приволжского федерального округа 53
 - СОЮ Северо-Западного федерального округа 14
 - СОЮ Северо-Кавказского федерального округа 4
 - СОЮ Сибирского федерального округа 17
 - СОЮ Уральского федерального округа 12
 - СОЮ Центрального федерального округа 37
 - СОЮ Южного федерального округа 6
 - Суды Москвы и области 83
 - Суды Свердловской области 94

¹ Сведения интернет-портала СПС «КонсультантПлюс». - [http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...\(дата обращения: 02.02.2019 года\)](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?...(дата обращения: 02.02.2019 года)).