

**Основой законодательства о рекламе является Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон), вступивший в силу с 1 июля 2006 года в своей основной части. Некоторые положения Закона начали действовать с 1 июля 2007 года. Вследствие постоянного развития общественных и рыночных отношений законодательные нормы требуют совершенствования, в связи с чем в Закон с момента его принятия и по сегодняшний день внесено немало существенных изменений.**

Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, Закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации [о рекламе](#), а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы (статья 1).

Согласно статье 4 Закона законодатель устанавливает приоритет данного Закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

Постановление Правительства Российской Федерации от [30.06.2004 N 331](#) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" предписывает, что одной из функций Федеральной антимонопольной службы (далее - ФАС) является контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. Выданные ФАС предписания обязательны для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

Принятый ФАС Приказ от [26.10.2005 N 249](#) "Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической

деятельности на товарных рынках", а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России" регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе.

Некоторые сферы распространения рекламы, помимо ФАС, контролируются также иными органами и службами. В частности, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом Российской Федерации [ГОСТ Р 52044-2003](#)"Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения", принятым Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 22.04.2003 N 124-ст. Проект документа был разработан при участии Главного управления государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России (ГУ ГИБДД СОБ МВД России).

В статье 38 Закона определена ответственность за нарушение законодательства о рекламе в целом и указано, что нарушение требований законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским и административным законодательством.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена [статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях](#) (далее - КоАП РФ), в редакции Федерального закона от [28.12.2009 N 380-ФЗ](#) "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях". Федеральным законом N 380-ФЗ также введены в действие [статьи 14.37 и 14.38](#), предусматривающие административную ответственность за нарушение требований к установке рекламной конструкции и размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах соответственно.

Кроме того, согласно части 5 статьи 38 Закона федеральными законами за умышленное нарушение законодательства о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

Ответственность за нарушение правил распространения наружной рекламы и информации предусмотрена и Законом Санкт-Петербурга от [29.05.2003 N 239-29](#) "Об административных правонарушениях в сфере благоустройства в

Санкт-Петербурге" (далее - Закон СПб. N 239-29) с последующими изменениями.

#### Вопросы подведомственности

Значительная часть споров, связанных с применением законодательства о рекламе и рассмотренных Федеральным арбитражным судом Северо-Западного округа (далее - ФАС СЗО) за 2007 - 2010 годы, касается вопросов подведомственности дел о привлечении к административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Арбитражные суды рассматривают в порядке административного судопроизводства возникающие из административных и иных публичных правоотношений экономические споры и иные дела, связанные с осуществлением организациями и гражданами предпринимательской и иной экономической деятельности, в частности об административных правонарушениях, если федеральным законом их рассмотрение отнесено к компетенции арбитражного суда (пункт 3 [статьи 29 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации](#)).

В части 3 [статьи 23.1 КоАП РФ](#) дается перечень составов административных правонарушений, которые рассматриваются арбитражным судом. Статьей 23.1 КоАП РФ рассмотрение арбитражным судом дел об административных правонарушениях по статье 14.3 КоАП РФ не предусмотрено. В соответствии со [статьей 23.48 КоАП РФ](#) дела об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 КоАП РФ, рассматривают Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

В связи с неподведомственностью арбитражным судам дел об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 КоАП РФ, суды возвратили прокурору заявления о привлечении предпринимателей к административной ответственности. Определения судов оставлены кассационной инстанцией без изменения (**Постановления ФАС СЗО от 09.10.2008 по делу N А66-3391/2008, от 23.10.2008 по делу N А66-3392/2008, от 27.10.2008 по делу N А66-3389/2008**).

#### Понятия рекламы и объекта рекламирования

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

Закон четко определяет, что не подпадает под его действие (статья 2):

- 1) политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- 2) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 7) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Объектом рекламирования могут выступать товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Так, общество было привлечено к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе путем опубликования в газете сообщения о предоставлении скидки на реализуемую в магазине алкогольную продукцию.

Суд первой инстанции посчитал недоказанным наличие в действиях общества состава вмененного ему правонарушения.

Апелляционный суд, отменяя решение суда первой инстанции, признал, что у антимонопольного органа имелись правовые и фактические основания для привлечения заявителя к административной ответственности. При этом суд исходил из следующего.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама данного товара (пункт 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (далее - ВАС РФ) от [25.12.98 N 37](#) "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе").

Апелляционный суд воспринял размещенную обществом рекламу как комплексную, признав объектом рекламирования как магазин, в котором реализуются напитки и алкогольная продукция на льготных условиях, так и определенную группу товаров: алкогольную продукцию, имеющуюся в продаже. При этом судом принято во внимание, что спорная реклама содержит изображение стеклянной тары в виде бутылки без указания вида алкогольной продукции с двумя наполненными бокалами. Такое изображение в опубликованной рекламе, по мнению апелляционной инстанции, ассоциируется именно с алкогольной продукцией, а не с иными напитками.

Выводы апелляционного суда поддержаны кассационной инстанцией, поскольку соответствуют фактическим обстоятельствам и имеющимся в деле доказательствам, основаны на правильном применении норм материального права, отвечают правилам доказывания и оценки доказательств.

Суд кассационной инстанции указал, что по смыслу приведенных положений Закона комплексный характер рекламы (наличие в ней нескольких объектов рекламирования) не исключает соблюдение нормативных требований в отношении каждого из таких объектов, не позволяет пренебречь теми или иными требованиями Закона, отдавая предпочтение тому или иному объекту

рекламирования. В данном случае по своему содержанию рекламная информация однозначно призвана продвинуть на рынке алкогольную продукцию рекламодателя, привлечь потребителя к ней на льготных условиях (**Постановление ФАС СЗО от 20.08.2009 по делу N А26-1568/2009**) .

В другом случае отменены судебные акты, которыми постановление антимонопольного органа признано незаконным. Кассационная инстанция исходила из того, что потребитель вводится в заблуждение в отношении условий получения предлагаемой услуги, оказывается обманутым, рассчитывая на одни условия и сталкиваясь с иными. Размещение такой рекламы запрещено частью 7 статьи 5 Закона. Следовательно, обществом допущено нарушение Закона, административная ответственность за которое предусмотрена **статьей 14.3 КоАП РФ**. В связи с этим оспариваемое постановление антимонопольного органа, вынесенное в рамках предоставленных ему полномочий, является законным.

Из материалов дела следует, что постановлением антимонопольного органа общество признано виновным в совершении административного правонарушения, выразившегося в нарушении части 7 статьи 5 Закона - отсутствии в рекламе услуги "Домашний Интернет Авангард ADSL" части существенной информации об условиях ее приобретения и использования, в результате чего искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Ответственность за данное правонарушение предусмотрена **статьей 14.3 КоАП РФ**, и обществу назначено административное наказание в виде штрафа в размере 40 000 руб.

Суды первой и апелляционной инстанций удовлетворили заявление общества, указав на отсутствие установленных антимонопольным органом в рамках предоставленных ему полномочий признаков вмененного нарушения, а следовательно, и оснований для привлечения общества к административной ответственности по **статье 14.3 КоАП РФ**. При этом судами проанализированы как имеющиеся в деле рекламные материалы, так и представленные заявителем условия рекламной акции; установлены обстоятельства, связанные с распространением соответствующих информационных носителей.

Кассационная инстанция не согласилась с выводами судов первой и апелляционной инстанций, поскольку материалами дела подтверждается распространение обществом рекламы об услуге предоставления связи в Интернете в отсутствие существенной информации о возможности

приобретения и использования услуги только при наличии действующей телефонной линии, свободного оборудования ADSL на АТС и отсутствии задолженности перед обществом, что искажает смысл информации и вводит потребителя в заблуждение. Суд признал правомерным привлечение общества к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

В данном случае, с учетом установленных общих целей распространения различных информационных носителей и совокупности используемых при этом средств, суд кассационной инстанции указал, что в действиях общества усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе (**Постановление ФАС СЗО от 17.10.2008 по делу N А56-41349/2007**).

Регулирование порядка размещения рекламы

Отдельно можно выделить вопросы, касающиеся способов размещения рекламы.

Реклама в периодических печатных изданиях

Регулированию порядка размещения рекламы в прессе - периодических печатных изданиях - посвящена статья 16 Закона. Закон предусматривает положение об обязанности лиц, выпускающих периодические печатные издания, сопровождать текст рекламы пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Норматив объема рекламы - не более сорока процентов объема одного номера периодических печатных изданий. В Законе подчеркнуто, что оба требования не распространяются на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Вопросы размещения рекламы в средствах массовой информации рассматривались в делах N [А52-1541/2010](#), [А44-3494/2010](#), [А52-1208/2010](#), [А52-7195/2009](#), [А44-1108/2010](#), [А05-3357/2009](#), [А52-5822/2008](#), прошедших кассационную инстанцию.

Суд кассационной инстанции признал незаконным постановление антимонопольного органа о привлечении общества к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, поскольку из материалов дела следует, что оспариваемое постановление вынесено за пределами установленного КоАП РФ срока давности привлечения к административной ответственности.

Согласно части 1 [статьи 4.5 КоАП РФ](#) постановление по делу об административном правонарушении не может быть вынесено по истечении двух месяцев со дня совершения административного правонарушения, а за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе - по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Как установлено судом первой инстанции и следует из материалов дела, журнал, в котором содержится спорное рекламное объявление, подписан в печать 15.06.2008 и вышел для распространения 18.06.2008. Постановление по делу об административном правонарушении вынесено управлением 29.06.2009, то есть за пределами срока, предусмотренного частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ.

При длящемся административном правонарушении сроки, предусмотренные частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ, начинают исчисляться со дня обнаружения административного правонарушения (часть 2 статьи 4.5 КоАП РФ).

При этом следует признать ошибочным вывод суда первой инстанции о длящемся характере вмененного обществу правонарушения, поскольку днем совершения правонарушения в данном случае является день выхода рекламного журнала - 18.06.2008.

Истечение сроков давности привлечения к административной ответственности относится к обстоятельствам, исключающим производство по делу об административном правонарушении (пункт 6 части 1 [статьи 24.5 КоАП РФ](#)), в связи с чем нельзя признать законным оспариваемое постановление антимонопольного органа, которое отменено в рамках рассмотрения данного дела судом первой инстанции (**Постановление ФАС СЗО от 09.12.2009 по делу N А44-3156/2009**).

Реклама на радио и телевидении

Прерывание радио, телепрограммы или радио, телепередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. При этом определено, что прерыванием телепрограммы или телепередачи рекламой является остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы (статьи 14 и 15 Закона).

Антимонопольный орган, установив наличие в действиях общества состава административного правонарушения, вынес постановление о привлечении общества к ответственности за нарушение законодательства о рекламе,

выразившееся в остановке трансляции телепередачи для демонстрации рекламы без предварительного сообщения о последующей трансляции рекламы.

Согласно части 1 статьи 14 Закона прерывание программы или телепередачи рекламой (в том числе типа "телемагазин"), то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. Как установлено судами первой и апелляционной инстанций, указанные требования Закона обществом не выполнены при трансляции телепрограмм, что и явилось основанием для привлечения его к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ.

Суды признали, что антимонопольный орган правильно установил наличие в действиях общества объективных признаков состава вменяемого административного правонарушения и дал ему надлежащую правовую квалификацию (**Постановление ФАС СЗО от 30.03.2010 по делу N А44-4802/2009**) .

На предмет нарушений Закона реклама оценивалась и в нижеприведенных делах.

Так, суд признал незаконным постановление антимонопольного органа о назначении обществу административного наказания за отсутствие в распространяемой по радио рекламе тарифного плана оператора связи части существенной информации, влияющей на стоимость исходящих вызовов, поскольку в тексте рекламного ролика содержится предложение узнать подробности перед подключением в офисах продаж или на сайте оператора, что указывает на наличие иной, кроме указанной в рекламе, существенной информации о параметрах тарифного плана.

Судом первой инстанции установлено, что бланк тарифного плана содержит, кроме прочего, информацию о направлениях исходящих вызовов, их стоимость и сроки действия тарифов.

При таких обстоятельствах вывод суда о том, что содержание спорного рекламного сообщения не нарушает требований пункта 7 статьи 5 Закона, поддержан судом кассационной инстанции (**Постановление ФАС СЗО от 07.10.2010 по делу N А56-82461/2009**) .

Суд признал незаконным постановление антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3

КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, сделав вывод о повторном привлечении общества к ответственности.

Суды установили, что нарушения обществом частей 1 и 3 статьи 14 Закона о рекламе являются нарушением законодательства о рекламе, совершены в один день и выявлены антимонопольным органом в ходе одной проверки. Выявленные нарушения законодательства о рекламе по сути образуют одно событие вменяемого правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ.

В силу части 5 [статьи 4.1 КоАП РФ](#) никто не может нести административную ответственность дважды за одно и то же административное правонарушение.

Поэтому привлечение общества к ответственности за нарушение части 1 статьи 14 Закона о рекламе исключает привлечение его к ответственности в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ за нарушение части 3 статьи 14 Закона о рекламе ([Постановление ФАС СЗО от 09.03.2010 по делу N А44-4803/2009](#)). Определением ВАС РФ от [10.06.2010 N ВАС-7361/10](#) в передаче дела о признании незаконным и отмене постановления антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ для пересмотра в порядке надзора отказано.

Вопросы, связанные с размещением рекламы на радио и телевидении, также рассматривались в делах N [А05-3875/2008](#) и [А66-7190/2007](#).

Рассмотренные примеры размещения рекламы, которые встречаются в судебной практике, относятся к основным, наиболее используемым ее видам. Вместе с тем существует множество иных форм и видов рекламы, применяемых рекламодателями и рекламопроизводителями. И, учитывая нарастающие темпы развития технологий, можно прогнозировать развитие интернет-рекламы, а в связи с недостаточной урегулированностью взаимоотношений участников рекламной деятельности в указанной сфере, отсутствием законодательной базы - увеличение количества судебных дел.

Размещение наружной рекламы

Принципы размещения наружной рекламы определены статьей 19 Закона. Детально регламентирован порядок установки рекламных конструкций. Понятие "рекламная конструкция" введено впервые и определяется как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, используемые для распространения

наружной рекламы. Законом предусмотрена возможность монтажа и размещения рекламных конструкций на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также на остановочных пунктах движения общественного транспорта.

Требования, определенные для рекламных конструкций, не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в части получения разрешений.

В случае самовольной установки рекламной конструкции (без соответствующего разрешения) она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

Законодательно определены требования, выполнение которых обязательно для того, чтобы рекламная конструкция считалась законной.

Вопросы, связанные с размещением рекламных конструкций, стали предметом судебного разбирательства в нижеприведенных делах.

Товарищество собственников жилья обратилось в арбитражный суд с заявлением об оспаривании бездействия антимонопольного органа, выразившегося в отказе в возбуждении дела о нарушении законодательства о рекламе в отношении лиц, разместивших рекламные конструкции на фасаде дома без разрешения на размещение рекламы, выданного мэрией города.

Решением суда заявленные требования удовлетворены, бездействие антимонопольного органа признано незаконным, не соответствующим нормам Закона.

Постановлением апелляционной инстанции решение суда отменено, товариществу собственников жилья отказано в удовлетворении требований в связи с тем, что рассмотрение вопросов, указанных в заявлении, не относится к компетенции антимонопольного органа. Апелляционная инстанция согласилась с выводом антимонопольного органа об отсутствии оснований для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Суд кассационной инстанции указал, что апелляционная инстанция обоснованно разграничила значимые для рассмотрения спора правовые понятия и исходила из различных правовых последствий нарушения

рекламных требований (к самой рекламе как определенной информации) и нарушения порядка размещения рекламных конструкций. Антимонопольный орган возбуждает и рассматривает дела по факту распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе, а не по факту ненадлежащего размещения рекламных конструкций. Он осуществляет контроль за исполнением рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе только в пределах своих полномочий, а следовательно, может принять меры только в случаях, ответственность за которые предусмотрена статьей 38 Закона.

Таким образом, апелляционный суд правильно отказал в признании незаконным бездействия антимонопольного органа, выразившегося в отказе товариществу собственников жилья в возбуждении в отношении лиц, самовольно разместивших рекламные конструкции на фасаде дома, дела об административном правонарушении (**Постановление ФАС СЗО от 30.06.2008 по делу N A05-12673/2007**).

По другому делу суд отказал обществу в удовлетворении иска к комитету по управлению имуществом города о признании недействительными положений договора на право размещения рекламной конструкции в части внесудебного порядка ее демонтажа, поскольку принудительный демонтаж установленных рекламных конструкций производится в судебном порядке в случае их установки без соответствующего разрешения либо его аннулирования (**Постановление ФАС СЗО от 11.03.2010 по делу N A13-9437/2009**).

Статьей 18 Закона СПб. N 239-29 установлена административная ответственность за нарушение установленных Правительством Санкт-Петербурга правил размещения объектов наружной рекламы и информации либо распространение наружной рекламы и информации без разрешения, выданного уполномоченным Правительством Санкт-Петербурга исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга.

С применением положений Закона СПб. N 239-29 в кассационной инстанции рассматривались дела (в том числе и об оспаривании привлечения к административной ответственности) N [A56-56136/2009](#), [A56-56251/2009](#), [A56-6164/2008](#).

Общество обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании незаконными и отмене постановлений государственного учреждения о привлечении общества к административной ответственности,

предусмотренной частью 2 статьи 18 Закона СПб. N 239-29. Решением суда, оставленным без изменения постановлением апелляционной инстанции, заявление удовлетворено.

Поскольку согласно статье 19 Закона распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, то субъектом административной ответственности, предусмотренной статьей 18 Закона СПб. N 239-29, является владелец рекламной конструкции.

Суд кассационной инстанции с учетом материалов дела посчитал недостаточно обоснованным вывод судов о том, что общество не является субъектом вменяемого административного правонарушения. Дело направлено на новое рассмотрение в арбитражный суд первой инстанции.

При новом рассмотрении суду предложено исследовать вопрос о том, являлось ли общество на момент проверки владельцем спорных рекламных конструкций (щитов), а следовательно, и субъектом вменяемых административных правонарушений, и с учетом обстоятельств, установленных при новом рассмотрении, принять законное и обоснованное решение (**Постановление ФАС СЗО от 16.03.2009 по делу N А56-9333/2008**).

[Статьей 14.37 КоАП РФ](#) установлена специальная ответственность за нарушение требований к установке рекламной конструкции.

Указанная норма введена Федеральным законом от [28.12.2009 N 380-ФЗ](#) и действует с 31 марта 2010 года. Этим объясняется отсутствие большого объема судебной практики: за рассматриваемый период кассационное обжалование прошло только одно дело.

Управление внутренних дел (далее - УВД) обратилось в арбитражный суд с заявлением о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.37 КоАП РФ.

Решением суда первой инстанции в удовлетворении требований заявителя о привлечении общества к административной ответственности отказано.

Как следует из материалов дела, в ходе проведенного осмотра территории по адресу: Санкт-Петербург, Дворцовая площадь, 2, старшим инспектором отдела по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка УВД выявлен факт нарушения обществом статьи 19 Закона - установка рекламной конструкции (пластикового рекламного модуля бело-

серебристого цвета с полиграфическими надписями "Все водные маршруты. Невская линия отдыха") при отсутствии документов, подтверждающих согласование или разрешение на размещение указанной конструкции.

Посчитав, что обществом совершено административное правонарушение, предусмотренное статьей 14.37 КоАП РФ, УВД обратилось в арбитражный суд с заявлением о привлечении общества к административной ответственности.

Отказывая в удовлетворении заявления, арбитражный суд первой инстанции пришел к выводу об отсутствии в действиях общества состава вмененного ему административного правонарушения.

Частью 9 статьи 19 Закона предусмотрено, что установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5 - 7 данной статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

В силу части 10 статьи 19 Закона установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки рекламной конструкции вновь она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

Исследовав и оценив представленные доказательства в соответствии с требованиями [статьи 71 АПК РФ](#), суд первой инстанции посчитал, что обществом была установлена переносная тумба, не являющаяся рекламной конструкцией, и пришел к обоснованному выводу о том, что УВД не представило достаточных доказательств, свидетельствующих о наличии вменяемого в вину обществу события административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 КоАП РФ. Суд кассационной инстанции согласился с выводами суда первой инстанции (**Постановление ФАС СЗО от 27.12.2010 по делу N А56-39038/2010**).

Вопросы оценки рекламы на предмет недобросовестности,  
**недостоверности**

Общие требования к рекламе определены статьей 5 Закона. Согласно ей реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестная реклама

Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Исходя из смысла статьи 5 Закона, недобросовестная реклама не допускается, поскольку она вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара или услуг в отношении товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Суды посчитали подтвержденным факт размещения обществом в газете ненадлежащей рекламы автомобиля FIAT, не содержащей существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования. Судами установлено, что заявленная в рекламе цена занижена и не соответствует минимальной цене автомобиля в автосалоне. В связи с изложенным суды признали, что антимонопольный орган правомерно привлек общество к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Выводы судов поддержаны

кассационной инстанцией (**Постановление ФАС СЗО от 02.11.2010 по делу N А13-6084/2010**) .

По факту размещения на одной опоре с дорожным знаком информационного модуля, являющегося ненадлежащей рекламой, антимонопольный орган правомерно привлек общество к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ.

Из материалов дела следует, что в ходе контрольных мероприятий антимонопольным органом выявлен факт распространения информации на одной опоре с дорожным знаком. В нарушение части 3 статьи 19 Закона общество как рекламораспространитель на основе заключенного с рекламодателем договора разместило информационный модуль, совмещенный со знаком маршрутного ориентирования, содержащий информацию заказчика о его наименовании, месте расположения и (или) направлении движения к нему или к какому-либо объекту заказчика.

Постановлением антимонопольного органа информация признана ненадлежащей рекламой, так как противоречит части 3 статьи 19 Закона. Общество признано виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ.

Суд первой инстанции признал правомерным и обоснованным вывод антимонопольного органа о размещении ненадлежащей наружной рекламы на соответствующих опорах дорожного знака. Решение суда оставлено без изменения судом кассационной инстанции.

В постановлении кассационной инстанции указано, что распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается (часть 3 статьи 19 Закона).

Указанное ограничение преследует цель обеспечения безопасности дорожного движения, так как размещение на знаке дорожного движения или его опоре рекламной информации может затруднять восприятие и понимание значения знака, ухудшать видимость знака, тем самым создавая угрозу безопасности дорожного движения.

Размещение рекламы на опорах знаков дорожного движения нарушает требования Закона. В связи с этим антимонопольный орган правомерно признал распространенную обществом информацию ненадлежащей рекламой.

Довод подателя жалобы о превышении антимонопольным органом полномочий при принятии оспариваемого постановления также является ошибочным. В рассматриваемом случае производство по делу возбуждено по факту распространения ненадлежащей рекламы, а не по факту размещения рекламных конструкций (**Постановление ФАС СЗО от 04.05.2010 по делу N А52-4624/2009**).

Суд признал незаконным привлечение компании к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, поскольку установлено, что реклама компании содержит информацию о сроках проведения стимулирующего мероприятия, организаторе его проведения, а также имеет ссылку на сайты и указание на номер телефона, по которому можно получить необходимую информацию.

Суды первой и апелляционной инстанций, удовлетворяя заявление компании, исходили из отсутствия в законодательстве о рекламе требований к размеру шрифта и недоказанности антимонопольным органом невозможности прочитать информацию о сроке проведения лотереи и наименовании организатора, размещенную в спорной рекламе.

Суды посчитали, что в рекламе стимулирующих мероприятий не требуется непосредственного указания информации об организаторе такого мероприятия, правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, а вполне достаточно указания на источник такой информации.

По мнению антимонопольного органа, совокупность таких особенностей спорной рекламы, как ограниченное время считывания информации, объем информации, размер шрифта, цветовое сочетание мелких букв и основного фона, лишает потребителя возможности получить полный текст (информацию) рекламы.

Поскольку в данном случае антимонопольный орган не представил доказательств, подтверждающих невозможность прочтения в спорной рекламе существенной информации, суды, оценивая имеющиеся в материалах дела доказательства в соответствии с правилами статьи 71 АПК РФ, правомерно признали необоснованность позиции антимонопольного органа (**Постановление ФАС СЗО от 26.10.2010 по делу N А56-85640/2009**). Определением ВАС РФ от 22.12.2010 N ВАС-16661/10 в передаче дела по заявлению о признании недействительным постановления антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о

рекламе для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано, так как, удовлетворяя заявление, суд обоснованно исходил из недоказанности наличия в действиях заявителя состава вменяемого ему правонарушения.

#### Недостоверная реклама

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара (часть 3 статьи 5 Закона).

Проверяя законность принятых судебных актов, суд кассационной инстанции не согласился с выводами судов первой и апелляционной инстанций. Кассационный суд посчитал, что собранные и оцененные судами доказательства свидетельствуют о необоснованности и поспешности выводов антимонопольного органа. Суд кассационной инстанции не усмотрел в действиях общества доказанных признаков противоправного посягательства на охраняемые законом общественные отношения.

Антимонопольным органом установлено, что общество на фасаде здания салона текстильного дизайна размещало рекламу следующего содержания: "Лучшие шторы здесь!", чем нарушило требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона, поскольку указанная реклама содержит недостоверные сведения о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, производимыми другими изготовителями и реализуемыми другими продавцами.

Не согласившись с постановлением о привлечении к ответственности, общество обратилось в арбитражный суд с заявлением, в котором указало

на нарушение антимонопольным органом общих правил назначения наказания, принципов справедливости и целесообразности юридической ответственности (соразмерность наказания деянию и индивидуализация при выборе меры ответственности).

Суды двух инстанций оценили представленные участниками спора доказательства и удовлетворили заявление, сделав вывод о наличии в действиях заявителя состава вмененного правонарушения, но об отсутствии оснований для привлечения его к административной ответственности (ввиду малозначительности деяния).

В данном случае размещенная заявителем на фасаде здания реклама формирует интерес потребителей к конкретным товарам (шторам, текстильным товарам) и услугам по производству готовых штор на региональном уровне и способствует их продвижению на соответствующем рынке.

Суд кассационной инстанции поддержал вывод судов о том, что использованное обществом в рекламном слогане словосочетание "лучшие шторы" означает, что рекламируемая таким способом продукция является самой востребованной (степень сравнения) с точки зрения ее качества со стороны потребителей. Поскольку по настоящему делу антимонопольным органом не представлены какие-либо доказательства (ни прямые, ни косвенные) в опровержение представленных обществом документов, в обоснование законности и обоснованности вывода о наличии у размещенной обществом рекламы признаков недостоверности (несоответствия действительности), суд кассационной инстанции посчитал недоказанным наличие в действиях заявителя события и состава правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 КоАП РФ (**Постановление ФАС СЗО от 23.06.2009 по делу N A13-441/2009**) . Определением ВАС РФ от 28.10.2009 N 13228/09 в передаче дела по заявлению о признании незаконным и отмене постановления антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано.

Суд отказал в признании незаконным бездействия антимонопольного органа, выразившегося в отказе обществу в возбуждении в отношении рекламоделателя дела об административном правонарушении по признакам нарушения законодательства о рекламе, поскольку информация, содержащаяся в печатных изданиях и листовках и касающаяся подготовки

рекламодателем (автошколой) водителей транспортных средств категорий "А" и "Б" и стажа работы преподавателей свыше 20 лет, является достоверной и соответствует требованиям закона.

Суд первой инстанции установил отсутствие у антимонопольного органа правовых и фактических оснований для возбуждения дела по факту нарушения законодательства о рекламе в отношении рекламодателей (предпринимателя В. и учреждения - автошколы). Суд апелляционной инстанции поддержал позицию суда и оставил принятое решение без изменений.

Суд кассационной инстанции признал, что в материалах дела отсутствуют доказательства, указывающие на нарушение антимонопольным органом прав и законных интересов общества, на незаконное влияние антимонопольного органа на хозяйственную деятельность заявителя, в связи с чем оставил судебные акты без изменения (**Постановление ФАС СЗО от 19.03.2008 по делу N А26-279/2007**).

Суды первой и апелляционной инстанций признали незаконным постановление антимонопольного органа о привлечении общества к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, выразившееся в недостоверной рекламе услуг по продаже долларов США, распространяемой по телефону справочной службы с номером "08", сделав вывод об отсутствии в действиях общества состава названного правонарушения. Выводы судов поддержаны кассационной инстанцией (**Постановление ФАС СЗО от 17.11.2009 по делу N А44-2589/2009**).

Особенности рекламы отдельных видов товаров

Особенности рекламы отдельных видов товаров определяет глава 3 Закона.

Реклама алкогольной продукции

Требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции, содержатся в статьях 21 и 22 Закона.

Законом установлено, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее десяти процентов рекламной площади (пространства). Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований,

установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Общество, поручив редакции газеты разместить рекламно-информационную статью об алкогольной продукции, не указало на необходимость сопровождения рекламы предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя. Суды признали, что антимонопольный орган правомерно привлек общество к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Судами первой и апелляционной инстанций установлено и подтверждается материалами дела, что общество поручило редакции разместить в газете рекламный материал. При этом доказательств указания на необходимость сопровождения рекламы алкогольной продукции предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления либо принятия иных мер, направленных на соблюдение требований Закона, не представило (**Постановление ФАС СЗО от 18.06.2009 по делу N А52-5822/2008**) .

В другом Постановлении судом кассационной инстанции оценивались нарушения Закона при размещении рекламы пива. Суд признал незаконным постановление антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности за размещение рекламы пива на расстоянии около 50 метров от входа в детскую школу искусств, поскольку антимонопольный орган не установил фактическое расстояние между размещенной рекламой и школой искусств (**Постановление ФАС СЗО от 25.03.2010 по делу N А56-27902/2008**) .

Вопросы рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, были предметом судебного разбирательства также в деле N [А52-7195/2009](#).

Реклама лекарственных средств и медицинских услуг

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В рамках контрольных мероприятий антимонопольным органом проведена проверка рекламы продукта "Витальгар" на соответствие законодательству о рекламе и установлены следующие нарушения: несоответствие

действительности сведений о природе продукта "Витальгар", указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования при распространении рекламы названного продукта на ГТРК "Тверь".

Решением комиссии антимонопольного органа признана ненадлежащей реклама медицинской технологии с наименованием "Витальгар", включая рекламу в рамках программы "На заметку доктору. Тверь", размещаемую обществом, поскольку нарушены часть 7 статьи 5, пункты 2, 3, 4 части 1 и часть 8 статьи 24 Закона.

Согласно постановлению антимонопольного органа к обществу как рекламодателю применена мера административной ответственности в виде 100 000 руб. штрафа за ненадлежащую рекламу.

Общество, посчитав постановление антимонопольного органа незаконным, оспорило его в судебном порядке.

Суды двух инстанций признали несоответствие действий общества отдельным положениям Закона, усмотрели в его поведении состав вмененного ему антимонопольным органом правонарушения (статья 14.3 КоАП РФ), но снизили размер штрафной санкции с учетом обстоятельств, смягчающих административную ответственность.

Судебными инстанциями установлено, материалами дела подтверждается и обществом не оспаривается, что в указанный период на ГТРК "Тверь" в радиозфире обществом рекламировалась медицинская технология. Реклама осуществлялась двумя способами: распространением рекламного блока в региональном эфире общероссийского телеканала "Российское телевидение" и в прямом радиозфире общероссийского радио "Радио России" (передача "На заметку доктору. Тверь").

Суд кассационной инстанции указал, что суд апелляционной инстанции сделал обоснованный вывод относительно рекламы "Витальгара", которая (будучи по сути рекламой медицинской технологии) могла восприниматься слушателями как реклама продукта, прием которого не обусловлен привлечением врачей-специалистов, что свидетельствует о нарушении части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Выводы судов о том, что действия общества образуют состав административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 КоАП РФ, поддержаны кассационной инстанцией (**Постановление ФАС СЗО от 14.05.2008 по делу N А66-7190/2007**) . Определением ВАС РФ

от [24.09.2008 N 11689/08](#) в передаче дела для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано.

Суд отказал в отмене постановления антимонопольного органа о привлечении общества к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, поскольку материалами дела подтверждается факт размещения обществом на рекламном стенде информации о методах лечения и об оказании специалистами медицинского центра медицинских услуг без предупреждения о противопоказаниях к их использованию и применению, что признается ненадлежащей рекламой (**Постановление ФАС СЗО от [08.06.2010 по делу N А44-6289/2009](#)**). Определением ВАС РФ от [23.08.2010 N ВАС-10781/10](#) в передаче дела для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано, так как в действиях общества имеется состав вменяемого административного правонарушения.

Аналогичная ситуация изложена в Постановлении ФАС СЗО от [16.03.2010 по делу N А05-18134/2009](#).

Кроме того, подобные вопросы рассмотрены в делах N [А44-6289/2009](#), [А05-18134/2009](#), [А05-3356/2009](#), [А05-3875/2008](#), [А56-17323/2007](#).

#### Реклама финансовых услуг

Правила проведения рекламы финансовых услуг закреплены в статье 28 Закона. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора.

Так, суд отказал в признании незаконным постановления антимонопольного органа о привлечении общества, не являющегося организацией, осуществляющей банковскую деятельность, к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за размещение в газете рекламной информации о финансовых услугах в области ипотечного кредитования с нарушением требований законодательства, поскольку в указанной рекламе отсутствуют сведения о

том, кто именно оказывает услуги по кредитованию, на каких условиях, а также другие обязательные сведения.

Из материалов дела следует, что антимонопольным органом в газете обнаружена реклама строительной корпорации - "Ипотечный консультант рядом с вашим домом. Только 28 июля и 4 августа. Спецакция - ипотека под 8%".

Антимонопольный орган сделал вывод, что общество, не являясь организацией, осуществляющей банковскую деятельность, незаконно разместило в газете рекламную информацию о финансовых услугах в области ипотечного кредитования. При этом в данной рекламе отсутствуют сведения о том, кто именно оказывает услуги по кредитованию, что данное рекламное предложение действительно только в течение одного года от даты выдачи кредита, а также существенные условия кредитного договора (величина первоначального взноса, минимальная сумма кредита, минимальный срок погашения кредита и другие).

Общество признано нарушившим часть 1 и пункт 2 части 2 статьи 28, часть 7 статьи 5 Закона. Общество оспорило постановление антимонопольного органа в судебном порядке.

Суд первой инстанции удовлетворил заявление общества, сделав вывод о наличии в действиях заявителя нарушений законодательства о рекламе, однако указал на неверное применение антимонопольным органом редакции статьи 14.3 КоАП РФ, не действовавшей на момент совершения заявителем правонарушения.

Апелляционный суд отменил решение суда первой инстанции и отказал обществу в удовлетворении заявления ввиду наличия в действиях общества вмененных ему антимонопольным органом нарушений законодательства о рекламе, а также состава административного правонарушения, ответственность за которое установлена статьей 14.3 КоАП РФ, в редакции Федеральных законов от [21.07.2005 N 113-ФЗ](#) и от [22.06.2007 N 116-ФЗ](#).

Кассационная инстанция оставила постановление апелляционного суда без изменения.

Из материалов дела усматривается, что антимонопольным органом в ходе административного производства установлен факт размещения обществом в печатном издании рекламного объявления, содержание которого нормам статьи 28 Закона не соответствует, поэтому вывод суда апелляционной инстанции о наличии в действиях заявителя состава административного

правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, является правильным (**Постановление ФАС СЗО от 23.09.2008 по делу N А56-40554/2007**) .

Дела N [А44-947/2010](#), [А44-1108/2010](#), [А44-6862/2009](#), [А44-3319/2008](#) по аналогичным вопросам также прошли кассационное обжалование.

Субъекты административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе

В зависимости от допущенных нарушений законодательства о рекламе к административной ответственности может быть привлечен как рекламодатель, рекламораспространитель, так и рекламопроизводитель.

Ответственность рекламодателя

Рекламодателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Закона).

Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных:

частями 2 - 8 статьи 5 "Общие требования к рекламе"; статьей 6 "Защита несовершеннолетних в рекламе"; статьей 7 "Товары, реклама которых не допускается"; статьей 8 "Реклама товаров при дистанционном способе их продажи"; статьей 9 "Реклама о проведении стимулирующих мероприятий"; частью 4 статьи 10 "Социальная реклама" (в части запрета упоминания о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания о спонсорах и органах власти); статьей 12 "Сроки хранения рекламных материалов"; частями 1 и 3 статьи 21 "Реклама алкогольной продукции" (в части содержания и предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции); частями 1 и 3 статьи 22 "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе" (в части содержания рекламы, в том числе упоминания о вреде чрезмерного потребления данной продукции и продолжительности либо объема рекламной площади такого наименования); частями 1 и 3 статьи 23 "Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей" (в части содержания рекламы и предупреждения о вреде курения); статьями 24 и 25 "Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения" и "Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок,

продуктов детского питания"; частями 1 и 6 статьи 26 "Реклама продукции военного назначения и оружия" (в части предмета и содержания рекламы); частями 1 и 5 статьи 27 "Реклама основанных на риске игр, пари" (в части содержания такой рекламы); статьями 28 - 30 "Реклама финансовых услуг", "Реклама ценных бумаг", "Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением".

Суд отказал в признании незаконным постановления антимонопольного органа о привлечении общества к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ за опубликование рекламного объявления, которое содержало указание "кредит на месте" без идентификации лица, оказывающего соответствующие услуги, поскольку именно общество как рекламодатель является ответственным за нарушение законодательства о рекламе (**Постановление ФАС СЗО от 17.03.2009 по делу N А44-3319/2008**). Определением ВАС РФ от 10.07.2009 N 8856/09 в передаче дела по заявлению о признании незаконным и отмене постановления антимонопольного органа о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано.

По другому делу антимонопольный орган провел проверку соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе в городе Великий Новгород. В ходе проверки выявлено размещение ненадлежащей рекламы на рекламном стенде. Объект рекламы - медицинский центр, услуги, предоставляемые специалистами медицинского центра с указанием медицинской специализации. Посчитав, что отсутствие в вышеуказанной рекламе медицинских услуг предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию является нарушением части 7 статьи 24 Закона, антимонопольный орган возбудил в отношении общества административное производство.

Общество оспорило постановление антимонопольного органа в судебном порядке.

Судебные инстанции признали правомерность привлечения общества к административной ответственности в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ в связи с наличием в его действиях вменяемого состава правонарушения. Судами первой и апелляционной инстанций в удовлетворении требований общества отказано. Кассационная инстанция оставила принятые судебные акты без изменения.

Доводы общества о том, что оно не является субъектом вменяемого правонарушения, поскольку действовало в соответствии с условиями агентского договора, обоснованно отклонены судебными инстанциями.

Из материалов дела следует и судами установлено, что общество (агент) и медицинский центр (принципал) заключили агентский договор. В соответствии с заключенным договором агент по поручению принципала осуществляет поиск подрядчиков на разработку, изготовление и размещение рекламной информации принципала на остановочных комплексах, а также заключает договор подряда на разработку, изготовление и размещение рекламной информации принципала от своего имени и за свой счет с организацией, имеющей соответствующие разрешительные документы.

Во исполнение агентского договора общество, выступающее в качестве заказчика, заключило с рекламным агентством (исполнитель) договор на размещение рекламы на афишном стенде, в соответствии с условиями которого исполнитель сдает в аренду под информацию заказчика четыре стороны афишных стендов и изготавливает рекламные щиты для афишного стенда. Из материалов дела следует, что рекламные материалы для их размещения по договору с рекламным агентством были предоставлены обществом.

Оценив заключенные обществом договоры, их исполнение, суды первой и апелляционной инстанций обоснованно пришли к выводу, что в данном случае общество действовало как рекламодатель (**Постановление ФАС СЗО от 08.06.2010 по делу N А44-6289/2009**) . Определением ВАС РФ от [23.08.2010 N ВАС-10781/10](#) в передаче дела по заявлению о признании незаконным и отмене постановления антимонопольного органа о привлечении к административной ответственности на основании статьи 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе для пересмотра в порядке надзора судебных актов отказано.

**Ответственность рекламодателя**

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Закона).

Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных:

пунктом 3 части 4, частями 9 и 10 статьи 5 "Общие требования к рекламе" (в части внешнего вида рекламы, методов и мест ее размещения); статьями 7 -

9 "Товары, реклама которых не допускается", "Реклама товаров при дистанционном способе их продажи", "Реклама о проведении стимулирующих мероприятий"; статьей 12 "Сроки хранения рекламных материалов"; статьями 14 - 18 "Реклама в телепрограммах и телепередачах", "Реклама в радиопрограммах и радиопередачах", "Реклама в периодических печатных изданиях"; "Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании", "Реклама, распространяемая по сетям электросвязи"; частями 2 - 6 статьи 20 "Реклама на транспортных средствах и с их использованием"; частями 2 - 4 статьи 21 "Реклама алкогольной продукции" (в части распространения и предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, а также проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции); частями 2 - 4 статьи 22 "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе" (в части распространения и предупреждения о вреде чрезмерного потребления пива, а также проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов данной продукции); частями 2 - 4 статьи 23 "Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей" (в части распространения и предупреждения о вреде курения, а также проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий); частями 7, 8 и 11 статьи 24 "Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения" (в части предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов; ограничений к рекламе медицинских средств и методов лечения); частями 1 - 5 статьи 26 "Реклама продукции военного назначения и оружия"; частями 2 и 5 статьи 27 "Реклама основанных на риске игр, пари"; частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28 "Реклама финансовых услуг" (в части наименования рекламодателя и обязательного содержания рекламы конкретного вида финансовых услуг); частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29 "Реклама ценных бумаг" (в части предмета рекламы, сведений о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам, обязательного содержания рекламы эмиссионных ценных бумаг).

Судами установлено, что общество не является рекламораспространителем, а следовательно, и субъектом вмененного правонарушения.

В ходе проверочных мероприятий антимонопольный орган установил, что в эфире радиостанции "Радио России" ГТРК "Поморье" распространялся рекламный ролик офтальмологической клиники с нарушением требований

части 7 статьи 24 Закона, в силу которой реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Данные обстоятельства послужили антимонопольному органу основанием для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которого установлено, что между офтальмологической клиникой и обществом заключен договор, согласно условиям которого общество обязалось в течение срока его действия по заявкам офтальмологической клиники оказывать услуги по изготовлению и (или) размещению рекламных видео- и аудиоматериалов в телевизионных и радиопрограммах.

Общество оспорило постановление антимонопольного органа о привлечении его к административной ответственности в судебном порядке.

Суды первой и апелляционной инстанций удовлетворили заявление общества, сделав вывод, что оно не является рекламораспространителем, поэтому необоснованно привлечено к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ. Кассационная инстанция оставила судебные акты без изменения.

Судами установлено, что офтальмологическая клиника поручила обществу разместить свой рекламный ролик в эфире радиостанции. Однако применительно к положениям пункта 7 статьи 3 Закона общество в данном случае не является рекламораспространителем, поскольку, получив заявку офтальмологической клиники, выступило в качестве посредника оказываемой услуги и поручило размещение названного рекламного ролика обществу-1, которое заключило договор с обществом-2, непосредственно взаимодействующим с радиостанцией, осуществившей распространение рекламного ролика офтальмологической клиники в региональном эфире (**Постановление ФАС СЗО от 24.09.2008 по делу N A05-4024/2008**).

Государственное предприятие Псковской области "Редакция газеты "Псковская правда" обратилось в арбитражный суд с заявлением об оспаривании постановления антимонопольного органа по делу об административном правонарушении, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ.

В ходе плановой выездной проверки установлено, что в периодическом печатном издании (газете) размещена статья "Новый рейс? - Нет, целая маршрутная сеть!". Изготовителем и заказчиком размещения материала является государственное управление по информационной политике и связям с общественностью (один из учредителей периодического печатного издания). Названная статья содержит признаки рекламы (пункт 1 статьи 3 Закона); объектами рекламирования выступают открытое акционерное общество, осуществляющее воздушные внутренние и международные перевозки и эксплуатацию аэродрома-аэропорта города Пскова, и общество с ограниченной ответственностью, осуществляющее пассажирские авиаперевозки. В статье имеется информация о стоимости пассажирских авиаперевозок, расписание полетов и описание самолета "Эмбрайер", на котором производятся пассажирские авиаперевозки, что способствует влиянию на выбор потребителем вида транспортной услуги. Информация адресуется неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их на рынке.

Антимонопольный орган признал, что в силу статьи 16 Закона данная газетная статья должна сопровождаться пометкой "реклама" или "на правах рекламы", которых фактически не имеет. Решением антимонопольного органа соответствующая реклама признана ненадлежащей (пункт 4 статьи 3 Закона).

Суды двух инстанций не усмотрели оснований для удовлетворения заявления предприятия, обратившегося в суд с обжалованием постановления о привлечении к ответственности. Судебные акты оставлены без изменения кассационной инстанцией.

Суды должным образом оценили и отклонили доводы заявителя о том, что на него не может быть возложена ответственность за вмененное правонарушение, поскольку содержание и форма материала были переданы рекламодателем - государственным управлением по информационной политике и связям с общественностью, а обязанность по опубликованию такой информации возложена на редакцию газеты. При этом судами приняты во внимание содержание как самого спорного печатного издания (страница 3 с указанием на предприятие), так и уставов редакции и предприятия. Судами установлено, что предприятие осуществляет производство и выпуск издания (газеты) и приложений к нему, а также их распространение (пункт 2.2 Устава). В пункте 1.6 Устава редакции приложения к газете предприятие указано как издатель газеты.

Таким образом, в рамках спорных правоотношений подтверждено, что предприятие как рекламораспространитель является надлежащим субъектом правонарушения. Суды признали, что заявитель имел возможность правильно оценить сведения, изложенные в печатном издании, как носящие рекламный характер, однако не принял каких-либо мер для соблюдения законодательства о рекламе (**Постановление ФАС СЗО от 24.12.2010 по делу N А52-1541/2010**) .

Предметом статьи в основном стали судебные дела, возникающие из административных правоотношений, связанных с размещением различных видов рекламы. Однако следует отметить, что Закон затрагивает и смежные правоотношения. Так, Закон применяется и при рассмотрении налоговых споров.

Являясь плательщиками налога на прибыль, российские организации, согласно [статье 247 Налогового кодекса Российской Федерации](#), определяют прибыль как полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, которые определяются в соответствии с [главой 25 Налогового кодекса Российской Федерации](#). Расходами в этом случае признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (а в некоторых случаях убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком ([статья 252 Налогового кодекса Российской Федерации](#)).

Одним из видов расходов, согласно подпункту 28 пункта 1 [статьи 264 Налогового кодекса Российской Федерации](#), являются расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, с некоторыми ограничениями. Данные расходы относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, которые, в свою очередь, являются частью расходов, связанных с производством и реализацией.

Разрешая вопрос о возможности учета тех или иных расходов в целях налогообложения прибыли, суды оценивают документы, имеющиеся у налогоплательщика в подтверждение произведенных им расходов. Условием для включения затрат на рекламу в расходы является возможность на основании имеющихся документов сделать однозначный вывод о том, что расходы фактически произведены и связаны с рекламой. В этом случае во внимание должны приниматься представленные налогоплательщиком доказательства в подтверждение факта и размера этих

затрат, которые подлежат правовой оценке с учетом требований и законодательства о рекламе.

Значительное количество судебных дел, связанных с применением законодательства о рекламе, объясняется тем, что оно затрагивает интересы широкого круга лиц - производителей и потребителей товаров (услуг) и рекламы. Ознакомление с судебной практикой в области нарушения законодательства о рекламе, несомненно, способствует эффективной деятельности субъектов правоотношений в указанной сфере, позволяет правильно определять - с правовой точки зрения - рекламную стратегию, выбирать способы и методы конкретной рекламы.

**Бурматова Г.Е., судья Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа.**