

УДК 342.951

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

© 2019 г.

А.Н. Логинов

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

loga52@mail.ru

Поступила в редакцию 01.03.2019

Исследуется проблематика привлечения к административной ответственности за совершенные правонарушения в сфере рекламной деятельности в сети «Интернет». Актуальность выбранной тематики обусловлена очевидным и повсеместным распространением активной деятельности человека в сетевых источниках с одновременным развитием конъюнктуры рекламы и рекламной деятельности в сети «Интернет». По этим причинам человек на протяжении всего времени активного использования сетевых источников сталкивается с рекламой. Правоприменительная практика государственных органов и арбитражных судов имеет различные примеры привлечения хозяйствующих субъектов за нарушения законодательства о рекламе, однако действующее законодательство представляется устаревшим, неполным, вызывающим правовую неопределенность. Полномочия органов, по мнению автора, также нуждаются в доработке. В результате исследования некоторых особенностей административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе выявлены существующие проблемы и предложены пути их решения.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность в сети «Интернет», административная ответственность, государственный надзор, судебная практика.

В 2018 году совокупный объем рынка рекламной деятельности в сети «Интернет» достиг размера в 250 млрд рублей, что больше на 12%, чем в 2017 году, на 20% процентов – чем в 2016 году. Впервые за современную историю России рынок рекламной деятельности в сети «Интернет» по объему в денежном эквиваленте опередил рынок рекламы на телевидении. Динамика роста рынка рекламы в сети «Интернет» такова, что ее количество в сетевых ресурсах со временем будет только увеличиваться [1].

Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в различных социальных сетях и активно ими пользуется. При этом всего в Интернете среднестатистический россиянин находится почти 6.5 часа в сутки. Около 85% людей в России выходят в онлайн каждый день. Практически все население Российской Федерации ежедневно имеет прямой контакт с рекламой в сети «Интернет» [2].

Параллельно с этими социальными и рыночными процессами возник вопрос об их юридической природе, о контроле над ними со стороны компетентных структур. К сожалению, приходится констатировать, что в настоящее время законодательство о рекламе и рекламной деятельности устарело, регулирование некоторых из сфер рекламы происходит «точечно», с помощью ненормативных актов так называемого «нормативного содержания», а именно – писем

уполномоченного органа. Функционал самого уполномоченного органа – Федеральной антимонопольной службы – нуждается в доработке. Нельзя признать эту деятельность приоритетной для органа, особенно если рассматривать сферу сети «Интернет».

Важной частью административного регулирования рекламной деятельности в интернет-сфере является процедура привлечения к административной ответственности за совершенные правонарушения. В рамках этой работы предполагается затронуть некоторые основные проблемы и особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети «Интернет».

В соответствии с положениями законодательства о регулировании рекламной деятельности под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, в том числе Федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе». Закон делит запрещенную рекламу на недобросовестную и недостоверную, а также на рекламу товаров, запрещенных к рекламированию.

В самом общем виде состояние административной ответственности за ненадлежащую рекламу таково. Административная ответственность за совершение правонарушений в сфере рекламной деятельности предусмотрена рядом статей КоАП – статьей 14.3 «Нарушение зако-

нодательства о рекламе», частью 4 статьи 14.3.1 «Спонсорство табака, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и (или) потребления табака либо реклама табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей», статьей 14.37 «Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции», статьей 14.38 «Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах», статьей 19.31 «Нарушение сроков хранения рекламных материалов» [3].

Очевидно, что не все указанные статьи могут быть применены для привлечения к ответственности за совершение правонарушений в сети «Интернет». Учитывая официальную позицию ФАС РФ, изложенную в письме «О рекламе в сети «Интернет», целесообразно говорить о возможности применения только общей статьи 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе».

Интересным образом законодатель разграничил юридическую ответственность рекламораспространителя, рекламодача и рекламопроизводителя применительно к требованиям Федерального закона «О рекламе». Так, согласно ст. 38 названного федерального закона «рекламодавец несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2–8, 12 статьи 5, статьями 6–9, частями 4–6 статьи 10, статьей 12, частью 3 статьи 19, частями 2 и 6 статьи 20, частями 1, 3, 5 статьи 21, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28–30.1 ФЗ «О рекламе». Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9–10.3, 12 статьи 5, статьями 7–9, 12, 14–18, частями 2–4 и 9 статьи 19, частями 2–6 статьи 20, частями 2–5 статьи 21, частями 7–9 статьи 24, статьей 25, частями 1–5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 ФЗ «О рекламе». Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине» [4].

Что касается суммы штрафов за нарушение законодательства РФ о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа, то сумма штрафа зачисляется в бюджеты бюджетной системы РФ в следующем порядке: 1) в федеральный бюджет – 40%; 2) в бюджет субъекта РФ, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства РФ о рекламе, – 60%. Уплата штра-

фа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе [4].

Уполномоченным органом, осуществляющим надзор в сфере законности рекламной деятельности, выдающим обязательные для исполнения предписания и привлекающим к административной ответственности за совершение правонарушений, является Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации. Основными направлениями государственного надзора в сфере производства, размещения и распространения рекламы выделяют: предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан; защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе; взаимодействие с органами саморегулирования рекламы [5].

Ведется дискуссия о том, достаточно ли средств ФАС РФ для охвата всего сегмента рекламного рынка, или, может быть, надо делегировать соответствующие полномочия некоторым правоохранительным органам для целей взаимопомощи. Особое внимание было обращено в сторону подключения сил прокурорского надзора.

К.И. Амирбеков отмечал: «Многочисленные выявляемые прокурорами факты бездействия органов государственного контроля, в связи с чем в целях защиты публичных интересов или защиты прав и свобод человека и гражданина прокуроры вынуждены вмешиваться в ту или иную сферу правоотношений и принимать меры прокурорского реагирования. Прокуроры вынуждены безотлагательно реагировать на нарушения законодательства при возникновении чрезвычайных и техногенных ситуаций независимо от вмешательства контролирующего органа. Такие случаи прокурорского вмешательства нельзя однозначно рассматривать как подмену контролирующих органов» [6].

А.Н. Ванькаев указывал на определенное сходство органов государственной власти: «присутствие слова “надзор” в наименовании государственных органов может указать на сходство деятельности государственного органа с надзорной функцией прокуратуры в виде ее подмены и дублирования. Однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что упомянутые органы осуществляют скорее контроль деятельности субъектов, функционирующих в конкретной области, и ни в коем случае не подменяют прокуратуру, которая осуществляет надзор за контролирующими органами» [7].

С.В. Сорокин и вовсе категорично указывал, что «несмотря на законодательно определенное полномочие Федеральной антимонопольной службы России по надзору за соблюдением законодательства в сфере рекламы, органами прокуратуры Российской Федерации уделяется пристальное внимание данному направлению прокурорского надзора, так как зачастую антимонопольным органам не удается в полной мере охватить, в том числе по причине малочисленности штата, значительную по объему часть таких правоприменителей, как органы местного самоуправления» [8].

И.Ю. Кулешова предлагает «для повышения эффективности противодействия незаконной рекламе дать возможность другим правоохранительным органам непосредственно привлекать рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей к административной ответственности... закрепить в КоАП РФ в качестве органов, уполномоченных рассматривать дела о нарушении законодательства о рекламе, и привлекать нарушителей к административной ответственности, наряду с антимонопольным органом такие правоохранительные органы, как органы полиции, органы национальной гвардии, налоговые органы, органы здравоохранения, органы связи и массовых коммуникаций, органы, осуществляющие контроль и надзор в сфере транспорта и т.д.» [9].

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что прокуратура действительно является органом с неизмеримо широким охватом областей социальной жизни, в которых органами прокуратуры осуществляется надзор за соблюдением законности. Некоторые авторы указывали на взаимозаменяемость органов прокуратуры. Но никто не приводит функционального разбора деятельности органов прокуратуры и иных органов, в данном случае – ФАС РФ. Отличные от прокуратуры органы создавались не для усложнения и разветвления структуры органов государственной власти. У каждой деятельности есть своя специфика, будь это деятельность органов полиции, следствия, налоговых органов, антимонопольной службы и так далее. Мы считаем, что не стоит смешивать деятельность различных надзорных органов до степени взаимозаменяемости. Гораздо правильнее было бы вести речь о наделении дополнительными функциями в соответствующей области, обеспечив возможность органам действительно помогать друг другу. Так, не стоит соглашаться с мнением авторов, которые в категоричной форме предлагают делегировать ряд полномочий ФАС также и органам прокуратуры и некоторым иным правоохранительным органам. Это приведет к

размытию отличительных границ и должностным злоупотреблениям. Сотрудникам полиции не стоит заниматься вопросами привлечения лиц к ответственности за совершение правонарушения в сфере защиты конкуренции или рекламы. Это непродуктивно и будет лишь создавать органам излишние препятствия.

Идея о наделении некоторых иных органов восполняющими, но не дублирующими функции ФАС имеет право на существование. Прокуратуре можно передать функции по фиксации предполагаемого правонарушения, сбор возможных доказательств и передачу этих материалов непосредственно ФАС без функции по непосредственному пресечению «подозрительной» рекламной деятельности. Действительно, сфера рекламы необъятна и трудна, и наделить прокуратуру дополнительными функциями по выявлению возможных нарушений выглядит полезно. Учитывая специфику рекламной деятельности и профессиональные различия сотрудников ФАС и прокуратуры, нельзя предоставить возможность осуществлять правоприменение, но фиксировать случаи возможного нарушения законодательства о рекламной деятельности будет допустимо. Почему органы прокуратуры? Потому что из всей структуры органов государственной власти Российской Федерации деятельность прокуратуры по общему надзору наиболее гибкая и обладает широким спектром возможностей.

Также обратить взор стоит на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) применительно для целей рекламы и рекламной деятельности в сети «Интернет». Технические особенности сети «Интернет» зачастую предъявляют особые требования к фиксации фактов социальной практики, доказательств и так далее. Кроме того, деятельность, ведущаяся в сети «Интернет», также своеобразна и отличается от аналогичной деятельности, ведущейся за пределами сети. Это обуславливает необходимость подключения специалистов иного уровня, в том числе из Роскомнадзора. Аналогично вышеизложенному предлагалось передать в полномочия Роскомнадзора функции по надзору за соблюдением законодательства, в том числе и о рекламе в социальных сетях, в проекте Федерального закона № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [10].

Что касается особенностей привлечения к ответственности за совершение правонарушений в сфере рекламной деятельности, необхо-

димо отметить следующее. Выше упоминалось, что ответственность разделяется в зависимости от субъекта – рекламодатель несет ответственность за нарушение определенных требований, предусмотренных ФЗ «О рекламе», рекламораспространитель – за нарушение требований, касающихся распространения рекламы, рекламопроизводитель – за нарушение соответствующих требований по отношению к нему [4].

Применительно к целям законодательства о рекламе и рекламной деятельности под рекламодателем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Под рекламопроизводителем понимается лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. Рекламораспространителем же является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Нам представляется, что применительно к надзору за рекламной деятельностью в сети «Интернет» целесообразно также привлекать к административной ответственности владельца того информационного ресурса (сайта), на котором ненадлежащая реклама была размещена. Из правоприменительной практики административного органа и суда следует, что в большинстве случаев к ответственности привлекается лицо, которое заключило с владельцем сайта в сети «Интернет» договор на размещение информации рекламного содержания. Администратор доменного имени не признается в практике применения «рекламораспространителем» в таких случаях, ведь непосредственно правоотношений с рекламодателем у него не возникает и не возникало. Исключения составляют случаи, прямо указанные в законе о рекламе.

Администратор доменного имени сети «Интернет» является лицом, которое предоставляет посреднические услуги по размещению для неограниченного круга лиц информации об объекте рекламирования. Данные деяния подпадают под характеристику рекламораспространителя. Последний несет ответственность за нарушение общих положений о надлежащей рекламе, как и ответственность за несоблюдение особенностей рекламирования отдельных видов товаров (работ или услуг). При этом сайт в сети «Интернет», разместивший недостоверные сведения, по общему правилу к ответственности не привлекается.

Так, например, согласно решению комиссии Федеральной антимонопольной службы России от 20.02.2018 г. по делу № 3-27/00-08-17 при осмотре 15 ноября 2017 года сайта

<https://www.sports.ru/> специалисты ФАС России выявили факт распространения рекламы букмекерской конторы «Фонбет» в виде рекламных баннеров, представляющих собой гиперссылки для перехода на официальный сайт данной компании <https://www.fonbet.ru>, о чем был составлен протокол осмотра сайта <https://www.sports.ru/>. Сайт <https://www.fonbet.ru> является официальным сайтом компании «Фонбет», являющейся организатором онлайн азартных игр. На указанном сайте можно принять участие в игре онлайн казино, а также сделать ставку на игры [11]. Деяния, совершенные привлекаемым в указанном деле лицом, нарушали требования ФЗ от 29.12.2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» о местах размещения рекламы букмекерских услуг. Но администратор доменного имени сайта, который разместил у себя нарушающую законодательство информацию, к ответственности привлечен не был.

Исключения составляют случаи, когда администратор доменного имени сайта признается рекламораспространителем и совершает соответствующие правонарушения, предусмотренные ФЗ «О рекламе». Так, например, Комиссия Кемеровского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в Решении от 20.05.2016 г. по делу № 28/Р-2016 указала следующее. 01.01.2016 г. в адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области поступило заявление лица о наличии признаков нарушения ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы алкогольной продукции в сети «Интернет» на сайте moskidka.ru. Кемеровским УФАС России была проведена проверка указанного сайта, по результатам проверки составлен акт осмотра сайта и было установлено, что на сайте действительно размещена реклама алкогольной продукции. Из информации, представленной в адрес Кемеровского УФАС России, следует, что администратором доменного имени moskidka.ru является «N». Пунктом 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе», несет рекламораспространитель. В нарушение данной правовой нормы в сети «Интернет» на сайте moskidka.ru размещена реклама алкогольной продукции. В соответствии с частью 7 статьи 38

ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель. В данном случае рекламодателем является «Н». Комиссия признала его виновным в совершении правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 КоАП РФ [12].

Судебная практика восприняла аналогичный подход к рассмотрению дел в порядке главы 24 АПК РФ по обжалованию решений антимонопольного органа. Так, в Постановлении Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 18 мая 2018 г. № 18АП-4413/2018 установлено, что Открытое акционерное общество «АльфаСтрахование» обратилось в арбитражный суд с заявлением к управлению Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области об отмене постановления от 03.11.2017 г. о наложении штрафа. Как установлено судом первой инстанции, в период с 24.04.2017 по 30.04.2017 года на сайте <http://chelyabinsk.74.ru> размещалась реклама АО «АльфаСтрахование», содержащая следующую информацию: «Страхование от укуса клеща за 5 мин... стоимость полиса 170 руб... 1 000 000 руб. сумма страхового покрытия...». По факту размещения указанной рекламы на интернет-ресурсе <http://chelyabinsk.74.ru> в Челябинское УФАС России поступила жалоба физического лица. В процессе рассмотрения жалобы заявителем представлены скриншоты, из которых усматривается, что при переходе по активной ссылке «Купить онлайн» осуществляется переход на интернет-ресурс www.alfastrah.ru. УФАС России по Челябинской области направлен запрос ООО «Регион Медиа» (администратор доменного имени) о предоставлении необходимых документов и информации о рекламодателе спорной рекламы ОАО «АльфаСтрахование». От ООО «Регион Медиа» поступили письменные пояснения, согласно которым рекламный материал, указанный в запросе, был размещен на сайте chelyabinsk.74.ru по договору № 17032736018 на возмездное оказание информационных услуг от 27.03.2017 г. с рекламодателем – Южно-Уральским филиалом ОАО «АльфаСтрахование» [13].

Администратор доменного имени не привлекался к ответственности и к рассмотрению дела, хотя именно он являлся рекламодателем, согласно заключенному договору с заявителем жалобы.

Арбитражный суд Нижегородской области, рассмотрев дело № А43-41203/2017 по жалобе ПАО Банк «Финансовая корпорация Открытие» к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области о признании незаконным решения от 25.07.2017 г.

№ 868-ФАС52-07/17, об отмене постановления по делу об административном правонарушении от 19.10.2017 г. № 1795-ФАС52-07/17 установил, что первый случай нарушения законодательства о рекламе в деятельности банка в сети «Интернет» был выявлен при осмотре одного из сайтов в сети «Интернет»: «25 апреля 2017 года специалистами Нижегородского УФАС составлен акт наблюдения, в соответствии с которым на сайте www.youtube.com размещен рекламный ролик Общества по привлечению денежных средств физических лиц во вклады, где голос за кадром произносит текст: «...Это всегда очень просто. Раз, два, три. Вклады с повышенной ставкой в мобильном предложении. Банк открытие. В жизни всегда есть место открытию...». Затем крупным шрифтом демонстрируется размер процентной ставки «9.25% годовых». Информация о прочих условиях привлечения денежных средств во вклад представлена в рекламном сообщении более мелким шрифтом, в форме, трудной для восприятия» [14].

Для охраны общественных отношений, охраны общества и обычных потребителей от ненадлежащей рекламы возникает вопрос об отличиях статуса администратора доменного имени в первом случае, когда его даже не привлекали к рассматриваемому делу, и во втором, когда он был признан рекламодателем и признан виновным в совершении правонарушения. В действующем законодательстве таких отличий нет. Необходимо пересмотреть концепцию привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе, в том числе в сети «Интернет», в зависимости от статуса лица в правоотношениях.

Как представляется, такие вопросы возникают в силу правовой неопределенности в том, кто же в сети «Интернет» является рекламодателем, в чьих же деяниях присутствует вина в совершении определенного правонарушения. Лицо, выкладывающее в свободный доступ, пусть даже по гражданско-правовому договору, рекламу товаров (работ или услуг) третьих лиц, которая впоследствии признается антимонопольным органом ненадлежащей, также имеет определенную вину перед обществом. И привлечение его к ответственности лишь в определенных случаях неоправданно.

Также стоит согласиться с мнением И. Акимовой и Э. Гаспарян, которые указывали на то, что «специфика распространения информации в Сети, постепенное усложнение общественных отношений в рассматриваемой сфере предопределяют необходимость включения в гл. 2 Закона «Особенности отдельных способов распространения рекламы» отдельной статьи «Реклама в сети Ин-

тернет». Законодателем установлены особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах, периодических печатных изданиях, на транспортных средствах и с их использованием и др. С учетом этого отсутствие специальных норм, посвященных интернет-рекламе, нелогично» [15]. Правовое регулирование рекламной деятельности нуждается в отдельном специальном регулировании рекламы в сети «Интернет».

Для целей государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе считаем возможным наделить некоторые иные органы (прокуратуры, Роскомнадзор) полномочиями по фиксации случаев подозрения на нарушение законодательства о рекламе в сети «Интернет» для последующей передачи соответствующих материалов в органы ФАС для полноценной проверки и вынесения законного и обоснованного решения.

Список литературы

1. Исследование рынка рекламы в сети «Интернет» // PPC World. URL: <https://ppc.world/news/obem-gynka-internet-reklamy-v-2018-godu-vyros-na-12/> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Статистические данные активности россиян в сети «Интернет». URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 10.01.2019).
3. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 06.02.2019) // Российская газета. № 256. 31.12.2001; № 28. 08.02.2019.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // Российская газета. № 51. 15.03.2006; № 163. 23.07.2014.
5. Авдеев В.В. Антимонопольное право: нарушение законодательства о рекламе // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2013. № 3. С. 32.
6. Амирбеков К.И. К вопросу о подмене органами прокуратуры иных государственных органов // Законность. 2015. № 9. С. 40–42.
7. Ванькаев А.Н. Место и роль прокуратуры в системе разделения властей Российской Федерации // Российский следователь. 2008. № 10.
8. Сорокин С.В. Контроль и надзор за исполнением законов о рекламе // Юридический мир. 2016. № 9. С. 51.
9. Кулешова И.Ю. Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе // Административное и муниципальное право. 2017. № 3. С. 41–49.
10. Проект Федерального закона № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Сайт Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://asozd.duma.gov.ru/> (по состоянию на 10.04.2017).
11. Решение ФАС России от 20.02.2018 г. по делу № 3-27-57/00-08-17 // СПС «КонсультантПлюс».
12. Решение Кемеровского УФАС России от 20.05.2016 г. по делу № 28/Р-2016 // СПС «КонсультантПлюс».
13. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.05.2018 г. № 18АП-4413/2018 по делу № А76-37552/2017 // Картоотека арбитражных дел. URL: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/bc8576a6-784e-41a4-90d3-b1191e8f93f1/68faf032-e092-4a9d-82ef-7238701972a0/A76-37552-2017_20180518_Posta№ovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf (дата обращения: 11.02.2019).
14. Решение Арбитражного суда Нижегородской области по делу № А43-41203/2017 // Картоотека арбитражных дел. URL: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/66f38f25-0574-4f20-83e9-787ed657c8c5/ad58060b-efec-4378-9f40-bedeeb029ad9/A43-41203-2017_20181022_Reshenie.pdf (дата обращения: 10.02.2019).
15. Акимова И., Гаспарян Э. Digital-реклама: запретить нельзя узаконить // Конкуренция и право. 2016. № 6. С. 30–34.

SOME FEATURES OF ADMINISTRATIVE RESPONSIBILITY FOR VIOLATION OF LEGISLATION ABOUT ADVERTISING ON THE INTERNET

A.N. Loginov

We consider some problems related to administrative responsibility for offenses in the field of advertising on the Internet. The relevance of the topic is due to the obvious and widespread human activity in network sources and to the development of advertising on the Internet. Internet users are constantly subjected to advertising in the course of their active use of network resources. In the law enforcement practice of government bodies and arbitration courts, there are various examples of prosecution of business entities for violations of the legislation on advertising, but the current legislation seems outdated, incomplete, and causes legal uncertainty. According to the author, the powers of the respective bodies also need to be improved. As a result of the study of some features of administrative responsibility for violation of the legislation on advertising, a number of existing problems were identified and ways to solve them were proposed.

Keywords: advertising, advertising on the Internet, administrative responsibility, state supervision, judicial practice.

References

1. Issledovanie rynka reklamy v seti «Internet» // PPC World. URL: <https://ppc.world/news/obem-rynka-internet-reklamy-v-2018-godu-vyros-na-12/> (data obrashcheniya: 10.01.2019).
2. Statisticheskie dannye aktivnosti rossiyan v seti «Internet». URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (data obrashcheniya: 10.01.2019).
3. «Kodeks Rossijskoj Federacii ob administrativnyh pravonarusheniyah» ot 30.12.2001 g. № 195-FZ (red. ot 06.02.2019) // Rossijskaya gazeta. № 256. 31.12.2001. № 28. 08.02.2019.
4. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 g. № 38-FZ (red. ot 30.10.2018) «O reklame» (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2019) // Rossijskaya gazeta. № 51. 15.03.2006. № 163. 23.07.2014.
5. Avdeev V.V. Antimonopol'noe pravo: narushenie zakonodatel'stva o reklame // Buhgalterskij uchët v izdatel'stve i poligrafii. 2013. № 3. S. 32.
6. Amirbekov K.I. K voprosu o podmene organami prokuratury inyh gosudarstvennyh organov // Zakonnost'. 2015. № 9. S. 40–42.
7. Van'kaev A.N. Mesto i rol' prokuratury v sisteme razdeleniya vlastej Rossijskoj Federacii // Rossijskij sledovatel'. 2008. № 10.
8. Sorokin S.V. Kontrol' i nadzor za ispolneniem zakonov o reklame // Yuridicheskij mir. 2016. № 9. S. 51.
9. Kuleshova I.Yu. Problemy effektivnosti primeneniya administrativnoj otvetstvennosti za narushenie zakonodatel'stva o reklame // Administrativnoe i municipal'noe pravo. 2017. № 3. S. 41–49.
10. Proekt Federal'nogo zakona № 145507-7 «O pravovom regulirovanii deyatel'nosti social'nyh setej i o vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii» // Sajt Gosudarstvennoj Dumy Federal'nogo Sobraniya Rossijskoj Federacii. URL: <http://asozd.duma.gov.ru/> (po sostoyaniyu na 10.04.2017).
11. Reshenie FAS Rossii ot 20.02.2018 g. po delu № 3-27-57/00-08-17 // SPS «Konsul'tantPlyus».
12. Reshenie Kemerovskogo UFAS Rossii ot 20.05.2016 g. po delu № 28/R-2016 // SPS «Konsul'tantPlyus».
13. Postanovlenie Vosemnadcatogo arbitrazhnogo apellyacionnogo suda ot 18.05.2018 g. № 18AP-4413/2018 po delu № A76-37552/2017 // Kartoteka arbitrazhnyh del. URL: http://kad.arbitr.ru/PdfDocumEnt/bc8576a6-784e-41a4-90d3-b1191e8f93f1/68faf032-e092-4a9d-82ef-7238701972a0/A76-37552-2017_20180518_Postanovlenie_apellyacionnogo_suda_ot_18.05.2018_g._№_18AP-4413_2018_po_delu_№_A76-37552-2017.pdf. (data obrashcheniya: 11.02.2019).
14. Reshenie Arbitrazhnogo suda Nizhegorodskoj oblasti po delu № A43-41203/2017 // Kartoteka arbitrazhnyh del. URL: http://kad.arbitr.ru/PdfDocumEnt/66f38f25-0574-4f20-83e9-787ed657c8c5/ad58060b-efec-4378-9f40-bede029ad9/A43-41203-2017_20181022_Reshenie.pdf (data obrashcheniya: 10.02.2019).
15. Akimova I., Gasparyan E. Digitalreklama: zapretit' nel'zya uzakonit' // Konkurenciya i pravo. 2016. № 6. S. 30–34.