



Федеральная  
Антимонопольная  
Служба



АССОЦИАЦИЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНЫХ  
ЭКСПЕРТОВ



ИНСТИТУТ  
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ  
И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ  
НИУ ВШЭ

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

ПО СЛЕДАМ КРУГЛОГО СТОЛА  
«ЗА ТЕКСТОМ РЕКЛАМЫ:  
КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ РИСКИ»

 МУРАНОВ,  
ЧЕРНЯКОВ  
И ПАРТНЕРЫ

**BGP**  
LITIGATION



• ПРОСПЕКТ •



Федеральная  
Антимонопольная  
Служба



АССОЦИАЦИЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНЫХ  
ЭКСПЕРТОВ



ИНСТИТУТ  
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ  
И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ  
НИУ ВШЭ



МУРАНОВ,  
ЧЕРНЯКОВ  
И ПАРТНЕРЫ

**BGP**

LITIGATION

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

ПО СЛЕДАМ КРУГЛОГО СТОЛА  
«ЗА ТЕКСТОМ РЕКЛАМЫ:  
КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ РИСКИ»

СБОРНИК



• ПРОСПЕКТ •

Москва  
2021

# СОДЕРЖАНИЕ

---

Авторский коллектив .....	5
Вступительные слова .....	7
Роль социологических исследований в рассмотрении дел о нарушении Закона о рекламе (на примере конкретного дела) (Папикян Ю. А., Москвитин О. А.) .....	10
Проблемы регулирования рекламы в социальных сетях (Березгов А. С., Москвитин О. А.) .....	14
Реалии размещения рекламы в сети Интернет (Акимова И. В., Симакова К. Б.) .....	19
Проблемы применения законодательства о рекламе при распространении рекламных рассылок посредством подвижной радиотелефонной электросвязи (Валентик М. С.) .....	26
Реклама как акт недобросовестной конкуренции (Бочинин И. П.) .....	32
«Коронавирусные» нарушения законодательства о рекламе (Рожкова К. О.) .....	36
Проблемные вопросы применения законодательства Российской Федерации о рекламе (Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе») (в том числе проблемы доказывания и определения восприятия потребителями существенной информации, указанной в рекламе) (Дудина Ю. А., Хасанов Р. Р.) .....	42
Неэтичная реклама (Коваль Е. Н.) .....	50
Недобросовестная реклама как вид недобросовестной конкуренции (некоторые аспекты специфики правоприменения) (Костюшин Е. К.) .....	55
Ненадлежащая реклама финансовых услуг по предоставлению потребительских займов под залог имущества (Ланбина А. В.) .....	58
Критерии отнесения информационных объектов к рекламным конструкциям (Шихмурадов М. С.) .....	62
Рекламная информация на платежке — повод для обращения в антимонопольный орган? (Папикян Ю. А.) .....	69

Разграничение рекламных и новостных сюжетов в средствах массовой информации — ключевой вопрос применения Закона о рекламе (Паутов И. Г., Гудкевич Е. В.)	74
Ограничения по распространению рекламы в сфере коммунальных услуг (Сапаров Н. Ч.)	80
Практика применения рекламного законодательства в деятельности антимонопольной службы в России (Сенцов А. Е.)	85
Борьба с СМС-спамом. Проблемы и пути решения (Губчевская М. В.)	90
Мелкий шрифт — большое нарушение. Практика Чувашского УФАС России (Котеев В. В., Шевченко А. В.)	94
Актуальные вопросы рекламы финансовых и псевдофинансовых услуг (Шабанова М. А., Логинов К. С.)	99
Предотвращение рисков, связанных с распространением рекламы, содержащей некорректные сравнения (Володина Д. А.)	105
Особенности квалификации информации, распространяемой в печатных изданиях как рекламной (Олейник П. В., Шипицына М. А.)	109
Проблемы в выявлении нарушений при размещении и эксплуатации рекламных конструкций (Швецова М. А.)	117
Реклама. Не допускать нарушений — лучший способ продвижения товара (Соболевская Т. М.)	122
Реклама никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления: правовые аспекты (Липина О. О.)	127

## СВОБОДНАЯ ТРИБУНА

Манипуляции хозяйствующих субъектов и механизмы пресечения таких нарушений на стадии заключения контрактов в рамках законодательства о контрактной системе (Мартиросян Г. С.)	130
Основания установления контроля со стороны федеральной антимонопольной службы за осуществлением регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом на примере практики Марийского УФАС России (Вершинина А. С.)	137

## ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Березгов А.



Москвитин О.

**А. С. Березгов** (юрист антимонопольной и тарифной практик, коллегия адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры», г. Москва)

**О. А. Москвитин** (член Генерального совета Ассоциации антимонопольных экспертов, заместитель директора Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ, адвокат, партнер, руководитель антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры», г. Москва)

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются результаты исследования существующих проблем правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в сети Интернет, в частности с использованием социальных сетей. Также выявлен перечень проблем, которые возникают при осуществлении участниками рекламных отношений рекламной деятельности в социальных сетях.

**Ключевые слова:** рекламные отношения, рекламная деятельность, Интернет, социальные сети.

## THE PROBLEMS OF THE LEGAL REGULATION OF SOCIAL NETWORK ADVERTISING

**Alim Berezgov** (associate of antitrust and tariff practices, Muranov, Chernyakov & Partners Law Firm, Moscow, Russia)

**Oleg Moskvitin** (deputy head of Competition policy and market regulation Institute of the National Research University of the Higher School of Economics, member of General Council of Antimonopoly Experts Association, attorney, partner, head of antitrust and tariff practices of Muranov, Chernyakov & Partners Law Firm, Moscow, Russia)

**Annotation.** The article presents the results of the research on the legal regulation of social network advertising. The author of the article identifies the problems that arise during the implementation of advertising activities by participants in advertising legal relations on social networks.

**Keywords:** advertising relations, advertising activities, Internet, social networks.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), 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.

Данная норма не менялась со времен существования самой первой редакции указанного Закона о рекламе (с 2006 г.). Тем не менее, за 15 лет стреми-

тельного развития социальных отношений в различных сферах словосочетание «...распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств...» начало включать все больше способов, форм и средств распространения такой информации, в том числе интернет и социальные сети.

В настоящее время все более популярным становится размещение рекламной информации в социальных сетях на личных страницах пользователей в Instagram, Facebook, ВКонтакте и др. Эта информация, в первую очередь, становится доступной для подписчиков, «друзей» указанного рекламодателя.

Вместе с тем, Законом установлены определенные требования к рекламе отдельных видов продукции (реклама алкоголя, медицинских изделий и др.) и запрет рекламы отдельных видов товаров (табачная продукция, услуги по написанию выпускных квалификационных работ и др.), которые интенсивно рекламируются некоторыми пользователями в социальных сетях, на которых могут быть подписаны в том числе и несовершеннолетние лица.

Анализ положений Закона о рекламе позволяет установить, что понятия «реклама в социальных сетях» и «социальные сети» в указанном нормативно-правовом акте не содержатся, как и не содержится норм, напрямую регулирующих распространение и размещение рекламной информации в социальных сетях.

В период с 2014 по 2017 г. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — Закон об информации) содержал норму (статья 10.2), согласно которой владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети Интернет (далее — блогер), при размещении и использовании указанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данном сайте или странице сайта иными пользователями сети Интернет, обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации, в частности:

- 1) не допускать использование сайта или страницы сайта в сети Интернет в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;

- 2) проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию;

- 3) не допускать распространения информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства;

4) соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о референдуме и законодательством Российской Федерации о выборах;

5) соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации;

6) соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

Отталкиваясь от указанного понятия блогера, можно отметить, что аналогичные пользователи в социальных сетях обладают широким охватом публики, которой доступна соответствующая рекламная информация в социальных сетях, размещенная без соблюдения установленных законом требований и ограничений.

Несмотря на отсутствие в Законе о рекламе непосредственного регулирования размещения рекламной информации в социальных сетях, с 2015 г. Федеральная антимонопольная служба (далее — ФАС России) придерживается позиции, в соответствии с которой рекламная деятельность в сети Интернет вне зависимости от способа ее осуществления должна соответствовать требованиям Закона о рекламе (см. Письмо ФАС России от 28 августа 2016 г. № АК/45828/15). Однако указанное письмо не отражает всей специфики распространения рекламы в сети Интернет.

Кроме того, блогер, осуществляющий распространение рекламы в социальной сети и получающий за это соответствующее денежное вознаграждение, вполне вероятно может выступать рекламораспространителем по смыслу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе<sup>1</sup>. Относительно возможности отнесения блогера к субъекту предпринимательской деятельности в научно-практической литературе отмечаются следующие признаки, позволяющие отнести его к такому субъекту:

*«...право на занятие предпринимательской деятельностью, основанное на принципе свободы ее осуществления, полностью соответствует правовому статусу блогера, так как это субъективное право;*

*...с одной стороны, если обратиться к любому сайту в сети Интернет, можно отметить наличие на странице конкурсов, форумов, комментариев, акций и др. За счет перечисленного идет привлечение пользователей к данной странице. С другой стороны, на странице также присутствует баннерная реклама (статическая, динамическая, по клику), которая приносит прибыль. Вполне нелогичной представляется мысль, что страницы блогеров (авторские, социальные, коллективные (корпоративные)) существуют в убыток. Полагаем, получение прибыли также является важным*

---

<sup>1</sup> Согласно указанной норме, рекламораспространитель — это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

*признаком осуществления блогером своей деятельности, и по нашему мнению, предпринимательской...»<sup>1</sup>*

Несмотря на наличие множества признаков, позволяющих отнести размещаемую пользователями информацию в социальных сетях к рекламе, блогеров — к субъектам предпринимательской деятельности, а также к рекламодателям, к сожалению, в настоящее время отсутствует непосредственное регулирование такой деятельности на просторах сети Интернет. Вероятно, что данное обстоятельство может повлечь получение блогерами необоснованного преимущества в осуществлении ими предпринимательской деятельности.

С учетом скорости развития интернет-технологий, популяризации интернета среди населения представляется целесообразным законодательное регулирование отношений, возникающих в процессе использования социальных сетей. Кроме того, представляется также необходимым нормативное урегулирование указанной сферы и путем установления правил распространения рекламы с указанием информации, которая обязательно должна сопровождать рекламные объявления в социальных сетях.

Также можно отметить, что весьма справедливым будет признание соответствующих пользователей социальных сетей профессиональными участниками рынка, к которым в случае выявления нарушений могли бы быть применимы юридические меры ответственности, как и к другим хозяйствующим субъектам, осуществляющим рекламную деятельность вне социальных сетей.

В научно-практической литературе указывается на необходимость изучения вопроса о документальной основе размещения рекламной информации в социальных сетях<sup>2</sup>.

Так, отмечается, что на практике рекламодателями используется форма договора оказания услуг, в соответствии с которым рекламодатель принимает на себя соответствующие обязательства по размещению рекламной информации. Данная форма договора вполне могла бы быть применима и к размещению рекламы рекламодателем на своей персональной странице в социальной сети.

Также часто могут встречаться случаи, когда пользователь страницы в социальной сети может выступать не только в качестве рекламодателя, но и рекламопроизводителя<sup>3</sup>. Например, рекламодателем может включаться в договор условие только о количестве размещений рекламной

<sup>1</sup> Палехова Е. А. Правовой статус блогера и особенности его ответственности // Предпринимательское право. 2015. № 2. С. 60–65.

<sup>2</sup> Ярмолович Г. В. Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях // Вопросы российского и международного права. 2019. Т. 9. № 12-1. С. 70–76.

<sup>3</sup> В соответствии с пунктом 6 статьи 3 Закона о рекламе, рекламопроизводитель — это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.



информации и их формате, при этом размещение такой рекламы может быть реализовано рекламодателем в формате фото-, видеоматериалов, текстовых записей, аудиозаписей.

Таким образом, при размещении рекламы указанным способом возникает также вопрос относительно авторских прав на публикуемую информацию. Поскольку по смыслу положений статьи 1259 Гражданского кодекса РФ устанавливается открытый перечень объектов авторских прав, к которым в том числе относятся фотографии, аудиовизуальные произведения, представляется закономерным распространение авторских прав на материалы, размещаемые пользователем в социальной сети. Научно-практическая литература также придерживается позиции, согласно которой самостоятельно созданные фото-, видеоматериалы, авторские тексты, размещенные в социальных сетях, выступают объектом авторских прав пользователей<sup>1</sup>.

В связи с вышеизложенным также встает вопрос о необходимости урегулирования договорной конструкции при размещении рекламной информации в социальной сети.

Обозначенные в настоящей статье проблемы регулирования рекламы в социальных сетях представляется возможным разрешить путем законодательного закрепления положений относительно регулирования рекламных отношений, возникающих при размещении рекламной информации в социальной сети, и разработкой соответствующих точечных разъяснений компетентных органов относительно договорных конструкций и порядка размещения рекламы пользователями в социальных сетях.

### **Сведения об авторах:**

**Березгов Алим Салимович**, юрист антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры»

Адрес: 105005, г. Москва, Денисовский пер., 23, стр. 6

Тел.: +7 (495) 783-74-50; e-mail: A.Berezgov@dcpravo.ru

**Москвитин Олег Андреевич**, член Генерального совета Ассоциации антимонопольных экспертов, заместитель директора Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ, адвокат, партнер, руководитель антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры»

Адрес: 105005, г. Москва, Денисовский пер., 23, стр. 6

Тел.: +7 (495) 783-74-50; e-mail: O.Moskvitin@dcpravo.ru, omoskvitin@hse.ru

---

<sup>1</sup> Шостак И. В. Особенности правового регулирования и защиты прав на фотографические произведения // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2016. № 8. С. 53–60.