

**САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ И  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР  
В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ  
В РОССИИ**

Григорьев Николай Юрьевич

# САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

Нижний Новгород  
2022

УДК 659.1

ББК 65.47

DOI 10.54092/9785907607057

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:**

*Славова Наталья Александровна*, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой юридических дисциплин, Домодедовский филиал Российского нового университета

*Артемьев Алексей Александрович*, кандидат философских наук, доцент кафедры информационного обеспечения, Военный университет имени князя Александра Невского

**Автор:**

*Григорьев Николай Юрьевич*, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907607-05-7

В учебнике содержатся материалы, которые включают подробные комментарии по статьям положений Федерального Закона РФ «О рекламе». Комментарии в большей мере касаются особенностей саморегулирования и государственного надзора в сфере рекламы и массовой коммуникации в России. Приведенные комментарии сопровождаются необходимыми примерами.

Учебник адресован обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»).

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 9 от 27 мая 2022 года.

ISBN 978-5-907607-05-7



© Григорьев Н.Ю. 2022

© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2022

# Содержание

Введение .....	6
<b>Раздел 1. Комментарий к Закону Российской Федерации «О рекламе».</b>	
<b>Саморегулирование в сфере рекламы.....</b>	<b>7</b>
<i>Тема 1.1. Саморегулируемые организации в сфере рекламы (ст. 31) .....</i>	<i>7</i>
<i>Тема 1.2. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы (ст. 32)</i>	<i>9</i>
.....	9
<b>Раздел 2. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ) .....</b>	<b>13</b>
<i>Тема 2.1. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы (ст. 33) (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ) .....</i>	<i>13</i>
<i>Тема 2.2. Представление информации в антимонопольный орган (ст. 34)</i>	<i>20</i>
.....	20
<i>Тема 2.3. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны (ст. 35) ...</i>	<i>22</i>
<i>Тема 2.4. Организация и проведение проверок в сфере рекламы (ст. 35.1) (введена Федеральным законом от 18.07.2011 № 242-ФЗ) .....</i>	<i>25</i>
<i>Тема 2.5. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (ст. 36) .....</i>	<i>28</i>
<i>Тема 2.6. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа (ст. 37) .....</i>	<i>37</i>
<i>Тема 2.7. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (ст. 38) .....</i>	<i>40</i>
<b>Раздел 3. Комментарий к Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2121-1 .....</b>	<b>55</b>
<i>Тема 3.1. Свобода массовой информации (ст. 1) .....</i>	<i>55</i>
<i>Тема 3.2. Средства массовой информации. Основные понятия (ст. 2)....</i>	<i>56</i>
<i>Тема 3.3. Недопустимость цензуры (ст. 3).....</i>	<i>60</i>
<i>Тема 3.4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации (ст. 4).....</i>	<i>62</i>
<i>Тема 3.5. Законодательство о средствах массовой информации (ст. 5). 67</i>	<i>67</i>
<i>Тема 3.6. Применение Закона (ст. 6).....</i>	<i>69</i>
<b>Раздел 4. Организация деятельности средств массовой информации ...</b>	<b>70</b>
<i>Тема 4.1. Учредитель (ст. 7) .....</i>	<i>70</i>
<i>Тема 4.2. Регистрация средства массовой информации (ст. 8).....</i>	<i>74</i>
<i>Тема 4.3. Недопустимость повторной регистрации (ст. 9) .....</i>	<i>77</i>
<i>Тема 4.4. Заявление о регистрации (ст. 10) .....</i>	<i>77</i>
<i>Тема 4.5. Перерегистрация и уведомление (ст. 11).....</i>	<i>79</i>
<i>Тема 4.6. Освобождение от регистрации (ст. 12) .....</i>	<i>80</i>
<i>Тема 4.7. Отказ в регистрации (ст. 13).....</i>	<i>82</i>
<i>Тема 4.8. Государственная пошлина (ст. 14).....</i>	<i>84</i>
<i>Тема 4.9. Признание свидетельства о регистрации недействительным (ст. 15).....</i>	<i>85</i>
<i>Тема 4.10. Прекращение и приостановление деятельности (ст. 16).....</i>	<i>86</i>

<i>Тема 4.11. Приостановление выпуска средства массовой информации за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах (ст. 16.1) .....</i>	<i>88</i>
<i>Тема 4.12. Возникновение прав и обязанностей (ст. 17) .....</i>	<i>89</i>
<i>Тема 4.13. Статус учредителя (ст. 18).....</i>	<i>90</i>
<i>Тема 4.14. Статус редакции (ст. 19) .....</i>	<i>95</i>
<i>Тема 4.15. Ограничения, связанные с учреждением теле-, видеопрограмм и организаций (юридических лиц), осуществляющих телевидение (ст. 19.1) .....</i>	<i>97</i>
<i>Тема 4.16. Устав редакции (ст. 20) .....</i>	<i>98</i>
<i>Тема 4.17. Статус издателя (ст. 21).....</i>	<i>100</i>
<i>Тема 4.18. Договоры (ст. 22).....</i>	<i>101</i>
<i>Тема 4.19. Информационные агентства (ст. 23).....</i>	<i>103</i>
<i>Тема 4.20. Иные средства массовой информации (ст. 24) .....</i>	<i>104</i>
<b>Заключение.....</b>	<b>107</b>
<b>Литература.....</b>	<b>108</b>

## Введение

Применительно к деятельности в сфере рекламы и массовых коммуникаций в зависимости от конъюнктуры рынка постоянно возникаю риски нарушения действующего законодательства. Такое положение дел недопустимо и при необходимости требует компетентного разбирательства в тех ситуациях, которые такие риски содержат. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку, следует правильно трактовать (комментировать) норма права, которые такого рода отношения регулируют.

Роль массовой коммуникации в обществе актуальна и заключается в обмене информацией между людьми, включенными в управленческий цикл в любой организации. По существу, массовая коммуникация – это процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Особое значение в этих процессах имеет рекламная деятельность.

Поэтому при освоении учебных материалов обучающимися по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью») возникает необходимость в компетентных комментариях норм действующего законодательства с тем, что в максимально возможной степени нивелировать риски его нарушения в условиях практической профессиональной деятельности.

## Раздел 1. Комментарий к Закону Российской Федерации «О рекламе». Саморегулирование в сфере рекламы

### *Тема 1.1. Саморегулируемые организации в сфере рекламы (ст. 31)*

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

#### **Комментарий.**

Статья определяет состав, организационно-правовую форму и цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Статьей 31 комментируемого Закона установлено, что для получения статуса саморегулируемой организации в сфере рекламы в ее состав должны входить субъекты предпринимательской или профессиональной деятельности, которые соответствуют законодательным определениям рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, и иные лица. Такой законодательно установленный состав саморегулируемой организации в сфере рекламы в основном соответствует положениям Федерального закона от 01.12.2007 N 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и, по сути, определяет, что саморегулируемая организация в сфере рекламы создается исходя из единства рынка произведенных товаров, работ и услуг (статья 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях»).

Согласно статье 3 комментируемого Закона понятия «реklamодатель», «реklamопроизводитель» и «реklamораспространитель» определяют положение лиц в договорно-правовых отношениях, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и не налагают запретов и ограничений на их организационно-правовые формы, а также на иные виды их деятельности.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы может быть учреждена в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства.

Установленное комментируемым Законом ограничение в организационно-правовой форме для саморегулируемой организации в сфере рекламы не противоречит нормам Федерального закона «О саморегулируемых организациях», в статье 3 которого указано, что федеральными законами могут быть установлены иные требования к некоммерческим организациям, объединяющим субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, для признания их саморегулируемыми организациями.

Целесообразно отметить, что одно из отличий этих форм некоммерческих организаций (Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях») состоит в том, что членами ассоциации или союза могут быть юридические лица - коммерческие (некоммерческие) организации, а членами некоммерческого партнерства - как юридические лица, так и физические лица (граждане).

Особо следует указать, что в части 3 статьи 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях» установлены обязательные требования к некоммерческим организациям для признания их саморегулируемыми организациями:

«1) объединение в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов не менее двадцати пяти субъектов предпринимательской деятельности или не менее ста субъектов профессиональной деятельности определенного вида, если федеральными законами в



отношении саморегулируемых организаций, объединяющих субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, не установлено иное;

2) наличие стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности, обязательных для выполнения всеми членами саморегулируемой организации;

3) обеспечение саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными лицами посредством установления в отношении членов саморегулируемой организации требования страхования, указанного в пункте 1 части 1 статьи 13 настоящего Федерального закона, и посредством формирования компенсационного фонда саморегулируемой организации».

Целями саморегулируемой организации в сфере рекламы являются представительство и защита интересов своих членов, выработка требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечение контроля за их выполнением. Достижение этих целей обеспечивается правами саморегулируемой организации в сфере рекламы, изложенными в статье 32 комментируемого Закона.

Содержание статьи 31 комментируемого Закона в целом соответствует позиции Европейского альянса по стандартам в рекламе (European Advertising Standards Alliance - EASA), согласно которой саморегулируемая организация (орган саморегулирования) в сфере рекламы должна обязательно включать основных участников отношений, возникающих при производстве, размещении и распространении рекламы: рекламодателей (производители и продавцы товаров, работ, услуг - заказчики рекламы), рекламопроизводителей (рекламные или коммуникационные агентства) и рекламораспространителей (организации средств массовой информации, средств иных видов коммуникаций, включая Интернет, наружную рекламу и т.п.). При этом должны быть обеспечены привлечение к деятельности органа саморегулирования максимально широкого круга участников рекламных отношений, и охват всех видов и форм рекламы, так как авторитет этого органа во многом определяется составом и положением его участников на рекламном рынке.

С 1937 года в европейских странах при выработке этических норм регулирования рекламы используется полностью либо частично Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (International Chamber of Commerce - ICC). Этот Кодекс пересматривается и обновляется каждое десятилетие, с тем чтобы соответствовать уровню развития общества и экономики, он содержит основные дефиниции и принципы саморегулирования рекламы. В настоящее время в качестве базового документа для национальных органов саморегулирования рекламы в странах Европейского союза и большинстве других государств служит Консолидированный кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, принятый Международной торговой палатой в 2006 году. Этот документ является эталоном для подготовки (переработки) национальных кодексов рекламы, представляющих нормативную базу саморегулирования рекламы, включая этические аспекты, связанные с производством, размещением и распространением рекламы.

В европейских странах - членах Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA) в целях практической реализации и контроля за соблюдением этических норм (кодексов саморегулирования рекламы) учреждаются органы саморегулирования рекламы (саморегулируемые организации в сфере рекламы).

### **Вопросы для самопроверки:**

1. В каких формах может быть учреждена саморегулируемая организация в сфере рекламы?
2. Какие субъекты предпринимательской деятельности должны входить в состав рекламы для получения статуса саморегулируемой организации?
3. Что соответствует законодательным определениям рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя?



4. Понятия «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель» определяют положение лиц в договорно-правовых отношениях, возникающих в процессе чего?

5. Какой статье Федерального закона «О саморегулируемых организациях» установлены обязательные требования к некоммерческим организациям для признания их саморегулируемыми организациями?

6. С какого года в европейских странах при выработке этических норм регулирования рекламы используется полностью либо частично Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (International Chamber of Commerce - ICC)?

7. Что используется настоящее время в качестве базового документа для национальных органов саморегулирования рекламы в странах Европейского союза и большинстве других государств?

8. С какого года служит в качестве базового документа Консолидированный кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций?

9. Что является целями саморегулируемой организации в сфере рекламы?

10. Юридические лица могут быть членами ассоциации или союза?

## ***Тема 1.2. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы (ст. 32)***

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

### **Комментарий.**

В статье 32 комментируемого Закона перечислены права саморегулируемой организации в сфере рекламы, которые раскрывают ее цели и задачи.

Представление интересов членов саморегулируемой организации в сфере рекламы в отношениях с органами государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и с органами местного самоуправления может быть реализовано в различных формах (пункт 1).

Так, например, саморегулируемая организация в сфере рекламы может в рамках установленных регламентов и нормативно-правовых норм соответствующего государственного органа законодательной власти принимать участие в разработке требований к рекламе. На практике такое представление интересов может осуществляться в форме подготовки экспертных заключений и предложений по совершенствованию законодательства, аналитических материалов, членства в общественных консультативных и экспертных советах, участия в парламентских слушаниях и рабочих группах по подготовке изменений и дополнений в федеральное законодательство о рекламе. Участие в разработке нормативных правовых актов обычно проходит в аналогичных формах.

В субъектах Российской Федерации, а также на уровне местного самоуправления саморегулируемые организации в сфере рекламы также могут привлекаться к разработке нормативных документов, относящихся к компетенции региональной власти или органов местного самоуправления.

В качестве примера того, как могло бы быть реализовано представление интересов членов саморегулируемых организаций в сфере рекламы в государственных органах исполнительной власти, следует привести практику участия профессиональных некоммерческих организаций, связанных с производством, размещением и распространением рекламы, в деятельности Экспертного совета Федеральной антимонопольной службы России по применению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Положение пункта 1 комментируемой статьи находится в полном соответствии с частью 1 статьи 6 Федерального закона «О саморегулируемых организациях».

Статья 32 комментируемого Закона наделяет саморегулируемую организацию в сфере рекламы правом участия в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе (пункт 2). Такое участие, например, может осуществляться в форме проведения независимой экспертизы рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, предоставления необходимых и уместных материалов маркетинговых и социологических исследований.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления (пункт 3). Подобная норма содержится также в части 4 статьи 4 Федерального закона «О саморегулируемых организациях».

Норма пункта 4 комментируемой статьи определяет права саморегулируемой организации в сфере рекламы по применению мер ответственности в отношении ее членов. Это положение соответствует Гражданскому кодексу Российской Федерации, Федеральным законам «О некоммерческих организациях» и «О саморегулируемых организациях».

В пункте 5 данной статьи устанавливается право саморегулируемой организации в сфере рекламы разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы. Эта норма раскрывает и применяет в отношении рекламной деятельности положения статьи 5 Гражданского кодекса Российской Федерации об обычаях делового оборота, а также статей 3 и 4 Федерального закона «О саморегулируемых организациях».

Профессиональные правила в качестве обычаев делового оборота вводят широко применяемые нормы поведения в сфере рекламы и дополнительные обязательства участников рекламных отношений. Они не должны противоречить законодательству Российской Федерации о рекламе. Добровольно принимаемые профессиональные правила, включая этические нормы, не входят в состав законодательства и, обычно, раскрывают и уточняют отношения, возникающие при производстве, размещении и распространении рекламы, между потребителями и субъектами предпринимательской деятельности в сфере рекламы, а также между основными участниками рекламного процесса - рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями.

В международной практике организации саморегулирования рекламы в качестве основы для таких правил (кодексов) используют Консолидированный кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (ИСС). При подготовке национальных кодексов саморегулирования рекламы обязательно учитываются национальное законодательство, социально-экономические особенности и культурно-исторические традиции страны.

Пункт 6 комментируемой статьи устанавливает право саморегулируемой организации в сфере рекламы осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований Федерального закона «О рекламе» и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе профессиональной этики.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы (пункт 7 комментируемой статьи) имеет право рассматривать жалобы на действия ее члена. Как следует из содержания пункта 6 комментируемой статьи, в случае получения жалоб третьих лиц такое право устанавливается в отношении члена саморегулируемой организации при нарушении им законодательства Российской Федерации о рекламе и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики.

Норма о контроле саморегулируемой организацией за соблюдением ее членами требований законодательства в Федеральном законе «О саморегулируемых организациях» отсутствует.

Положения пунктов 6 и 7 комментируемой статьи находятся в соответствии с международной практикой саморегулирования рекламы (принятой в организациях саморегулирования - членах ЕАSА) в отношении установления и контроля исполнения национальных кодексов саморегулирования рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию (пункт 8 комментируемой статьи); аналогичная норма включена в состав части 1 статьи 6 Федерального закона «О саморегулируемых организациях».

Саморегулируемая организация в сфере рекламы вправе осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации (пункт 9 комментируемой статьи); осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации (пункт 10 комментируемой статьи). Более подробно содержание этих норм раскрыто в статье 7 Федерального закона «О саморегулируемых организациях».

При комментировании статьи 32 Закона «О рекламе» следует отметить, что в части 3 статьи 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях» установлены обязательные требования к некоммерческим организациям для признания их саморегулируемыми организациями, в том числе в части обеспечения саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными лицами посредством установления в отношении

членов саморегулируемой организации требования страхования, указанного в пункте 1 части 1 статьи 13 Федерального закона «О саморегулируемых организациях», и посредством формирования компенсационного фонда саморегулируемой организации.

Согласно части 2 статьи 20 Федерального закона «О саморегулируемых организациях» и части 1 статьи 33 комментируемого Закона саморегулируемая организация в сфере рекламы должна быть включена в государственный реестр саморегулируемых организаций антимонопольного органа Российской Федерации.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие права саморегулируемая организация имеет в сфере рекламы?
2. Имеет ли право саморегулируемая организация осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации?
3. В каких формах может быть реализовано представление интересов членов саморегулируемой организации в сфере рекламы в отношениях с органами государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и с органами местного самоуправления?
4. Имеет ли право саморегулируемая организация в сфере рекламы обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления?
5. Входят ли в состав законодательства добровольно принимаемые профессиональные правила, включая этические нормы?
6. Какие традиции страны учитываются при подготовке национальных кодексов саморегулирования рекламы обязательно?
7. Имеется ли в Федеральном законе «О саморегулируемых организациях» норма о контроле саморегулируемой организацией за соблюдением ее членами требований законодательства?
8. Какие обязательные требования к некоммерческим организациям должны быть учтены для признания их саморегулируемыми организациями?
8. Какая норма пункта 4 комментируемой статьи определяет права саморегулируемой организации в сфере рекламы по применению мер ответственности в отношении ее членов?
9. Соответствует ли положение пункта 4 комментируемой статьи Гражданскому кодексу Российской Федерации, Федеральным законам «О некоммерческих организациях» и «О саморегулируемых организациях»?
10. В какой форме на практике могут быть представлены интересы по совершенствованию законодательства?

## Раздел 2. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ)

### *Тема 2.1. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы (ст. 33) (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ)*

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ)

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона;

9) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

(п. 9 введен Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

10) выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 настоящего Федерального закона;

*(п. 10 введен Федеральным законом от 27.12.2009 № 354-ФЗ)*

11) организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели).

*(п. 11 введен Федеральным законом от 18.07.2011 № 242-ФЗ)*

3. Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения проверки.

*(часть 3 введена Федеральным законом от 18.07.2011 № 242-ФЗ)*

#### **Комментарий.**

Согласно Положению о Федеральной антимонопольной службе, утвержденному Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 N 331, ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламы.

Федеральная антимонопольная служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

В соответствии с пунктом 5.3.1.1 указанного Положения ФАС России на основании федеральных законов, актов Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации и в порядке, установленном ими, осуществляет контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).

Контроль осуществляется посредством:

- предупреждения, выявления и пресечения нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

- возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Предупреждение правонарушений представляет собой систему мер, принимаемых антимонопольным органом, направленную на противодействие процессам возникновения правонарушений, имеющую целью предотвращение совершения правонарушения.

Это могут быть профилактические мероприятия, публикация решений и предписаний о совершении нарушений, организация и участие в проведении семинаров, конференций, круглых столов, пропаганда правильного поведения хозяйствующих субъектов при встречах с представителями рекламной отрасли, выдача предписаний о недопущении нарушения и другие меры, целью которых является воздействие на правосознание субъектов рекламного рынка.

Выявление правонарушений в сфере рекламирования - это комплекс мер, принимаемых антимонопольным органом, направленный на обнаружение в действиях субъекта рынка признаков правонарушения в форме, предусмотренной законом.

Пресечение правонарушения - это прерывание его совершения и применение мер ответственности, предусмотренной законодательством.

Правонарушение прерывается путем вынесения решения и предписания по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе и вынесения постановления о применении мер административного воздействия.

Возбуждение и рассмотрение дела происходит в соответствии с положениями Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 28.12.2007 N 453), и Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508).

Несмотря на наличие двух актов, регламентирующих процесс рассмотрения дела, у антимонопольного органа не возникает проблем в правоприменительной практике, так как административный регламент является просто более детальным документом и не противоречит указанным правилам.

Подать заявление о нарушении законодательства о рекламе могут прокурор, органы государственной власти и органы местного самоуправления, физические и юридические лица.

В заявлении должны содержаться:

- наименование и место нахождения заявителя - юридического лица (фамилия, имя, отчество и место жительства заявителя - физического лица);

- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, действия которых содержат признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, принявшего акт, полностью или в части противоречащий законодательству Российской Федерации о рекламе;

- описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы или указание акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления, полностью или в части противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе, или указание на стороны и обстоятельства заключения договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе с приложением имеющихся доказательств;

- требования заявителя.

Данные требования нельзя назвать избыточными, так как именно их наличие позволяет антимонопольному органу осуществлять контроль за рекламой в полной мере и применить предусмотренные законом полномочия в полном объеме.

При этом законодатель сделал оговорку, что в случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заявитель вправе указать лицо или орган, от которого могут быть получены такие доказательства. В этом случае бремя нахождения и собирания доказательств возлагается на антимонопольный орган.

По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение:

- о возбуждении дела;
- об отказе в возбуждении дела.

На рассмотрение заявления антимонопольному органу отводится один месяц со дня его поступления. В определенных случаях срок рассмотрения заявления может быть продлен.



В случае возбуждения дела на его рассмотрение отводится также один месяц со дня его возбуждения. В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен, но не более чем на два месяца.

Стороны по делу и заинтересованные лица со дня возбуждения дела вправе:

- а) знакомиться с материалами дела (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну) и делать выписки из них;
- б) давать устные и письменные объяснения;
- в) представлять доказательства по делу и участвовать в их исследовании;
- г) заявлять ходатайства;
- д) делать заявления;
- е) возражать против заявлений и доводов других лиц;
- ж) пользоваться другими правами, предусмотренными законодательством Российской Федерации.

Рассмотрение дела осуществляется постоянно действующей комиссией, состоящей из работников антимонопольного органа, общим количеством не менее трех человек, включая председателя.

При рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом по следующим причинам:

- по мотивированному ходатайству стороны по делу или иного лица, привлеченного к участию в деле, об отложении рассмотрения дела в связи с невозможностью явки на его рассмотрение по уважительной причине, подтвержденной соответствующими документами;
- в связи с необходимостью получения антимонопольным органом либо лицом, участвующим в деле, дополнительных доказательств;
- в связи с необходимостью привлечения, по мнению антимонопольного органа, к участию в деле других лиц;
- в случае неявки на рассмотрение дела в антимонопольный орган лица (лиц), участвующего (участвующих) в деле, если антимонопольный орган примет решение о невозможности рассмотрения дела в отсутствие данного лица (лиц);
- в случае необходимости замены ненадлежащего лица надлежащим лицом.

Рассмотрение дела может быть приостановлено антимонопольным органом в случаях:

- нахождения на рассмотрении в антимонопольном органе, в суде или арбитражном суде, в правоохранительных органах другого дела, выводы по которому будут иметь значение для результатов рассмотрения дела;
- необходимости проведения экспертизы или получения заключения специалиста;
- необходимости установления местонахождения лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Производство по делу может быть прекращено в следующих случаях:

- неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- ликвидация юридического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, если спорное правоотношение не допускает правопреемства;
- смерть физического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- вступление в законную силу решения суда, арбитражного суда, в котором дана правовая оценка фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;

- принятие другим антимонопольным органом решения по фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;
- невозможность установления лица, нарушившего законодательство Российской Федерации о рекламе;
- отмена противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления до принятия антимонопольным органом решения.

По результатам рассмотрения дела антимонопольный орган принимает решение по делу.

Стадия рассмотрения дела по существу завершается вынесением решения, в котором излагаются обстоятельства дела, установленные комиссией, и выводы, к которым приходит комиссия в результате рассмотрения дела.

Решение должно состоять из вводной, описательной, мотивировочной и резолютивной частей.

Основными частями решения, безусловно, являются мотивировочная и резолютивная, так как именно там указываются обстоятельства, установленные при рассмотрении дела, а также факты и доказательства, на которых основаны выводы антимонопольного органа, законы и иные нормативные правовые акты, которыми руководствовался антимонопольный орган при принятии решения, и выводы о признании рекламы ненадлежащей или о признании акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления не соответствующим законодательству Российской Федерации о рекламе.

Часть 2 комментируемой статьи закрепляет правомочие антимонопольного органа предъявлять иски в суды, арбитражные суды о запрете распространения рекламы и о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклама). Антимонопольные органы также вправе заявить требование о признании недействительными как ненормативных, так и нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления.

Более того, у антимонопольного органа появилось право обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 комментируемого Закона.

По общему правилу при предъявлении исков в суды, арбитражные суды, органы исполнительной власти освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Кроме того, установив факт нарушения законодательства, антимонопольный орган обязан пресечь распространение ненадлежащей рекламы. Во исполнение указанной обязанности он вправе выдавать субъектам рекламной деятельности предписания о прекращении распространения рекламы, нарушающей требования законодательства о рекламе, федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе, а органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Также антимонопольный орган вправе выдать предписание о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1 и 3.3 статьи 14 комментируемого Закона.

Предписание исполняется лицом, обязанным совершить определенные действия, добровольно в установленный срок. Предписание в данном случае является способом пресечения распространения рекламы, нарушающей действующее законодательство.

И конечно, одной из мер пресечения правонарушения является применение мер ответственности, предусмотренных законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает применение мер административного воздействия на нарушителя в виде штрафа.

Часть 1 указанной статьи образует общий состав такого административного правонарушения, как нарушение законодательства о рекламе. При этом минимальный размер штрафа за общий состав нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе для юридических лиц составляет сто тысяч рублей, максимальный - пятьсот тысяч рублей; минимальный размер для граждан две тысячи рублей, максимальный - две тысячи пятьсот рублей; минимальный размер для должностных лиц четыре тысячи рублей и максимальный - двадцать тысяч рублей.

В качестве самостоятельных составов нарушения законодательства о рекламе закреплены следующие:

- нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой - часть 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах - часть 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, - часть 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, - часть 3 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма - часть 4 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут способом бегущей строки или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи - часть 4 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- совмещение рекламы с трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах способом бегущей строки или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи, - часть 4 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

За совершение указанных правонарушений (за исключением превышения допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях) установлена административная ответственность в виде штрафа размером, отличным от размера штрафа за общий состав нарушения законодательства о рекламе: минимальный размер штрафа для юридических лиц составляет двести тысяч рублей, максимальный - пятьсот тысяч рублей; минимальный размер штрафа для должностных лиц десять тысяч рублей, максимальный - двадцать тысяч рублей. За превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, юридическими лицами штраф установлен в размере от сорока до ста тысяч рублей, должностными лицами - от четырех тысяч до семи тысяч рублей.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях также содержит ряд составов административных правонарушений, связанных с нарушением комментируемого Закона и не предусмотренных статьей 14.3.

Ответственность за установку рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и (или) установку рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента установлена статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Размер штрафа составляет для граждан - от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей, для должностных лиц - от трех тысяч до пяти тысяч рублей, для юридических лиц - от пятидесяти тысяч до восьмидесяти тысяч рублей.

Дела об административных правонарушениях за нарушение данной статьи рассматривают судьи, а протоколы составляют органы внутренних дел.

Статья 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает административную ответственность за нарушения комментируемого Закона, связанные с угрозой безопасности дорожного движения при размещении рекламы.

Размер штрафа варьируется в зависимости от состава правонарушения.

Рассмотрением дел и составлением протоколов об административных правонарушениях за нарушение статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях занимаются антимонопольные органы и органы внутренних дел.

Статьей 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях введена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных законодательством о рекламе.

Размер штрафа за указанное правонарушение составляет для граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей, для должностных лиц - от двух тысяч до десяти тысяч рублей, для юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

Рассматривают дела и составляют протоколы об административных правонарушениях за нарушение указанной статьи антимонопольные органы.

Пункт 11 части 2 и часть 3 комментируемой статьи выделяют полномочие антимонопольных органов на проведение проверок соблюдения положений законодательства Российской Федерации о рекламе деятельности как хозяйствующих субъектов - субъектов рекламной деятельности, так и органов власти. Данные проверки осуществляются в порядке, предусмотренном положениями Федерального закона от 26.12.2008 N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» с особенностями, установленными комментируемым Законом.

При этом должностные лица антимонопольных органов наделены правом беспрепятственного посещения помещений проверяемых лиц для целей получения необходимых документов и материалов.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какой орган осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе?
2. Какие права у Антимонопольного органа?
3. Согласно какому Положению ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламы?
4. Посредством чего осуществляется контроль за деятельностью рекламы?
5. В соответствии с какими Положениями происходит возбуждение и рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?
6. Кто вправе подать заявление о нарушении законодательства о рекламе?
7. На рассмотрение заявления антимонопольному органу отводится какой срок? И может ли он быть продлен?

8. Каков состав постоянно действующей комиссии по рассмотрению дел антимонопольным органом?

9. На основании каких причин рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом?

10. Так ли, что должностные лица антимонопольных органов наделены правом беспрепятственного посещения помещений проверяемых лиц для целей получения необходимых документов и материалов?

## ***Тема 2.2. Представление информации в антимонопольный орган (ст. 34)***

1. Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в антимонопольный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.

*(часть 1 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 242-ФЗ)*

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

### **Комментарий.**

1. Комментируемая статья устанавливает обязанность представления в антимонопольные органы информации, необходимой для осуществления ими государственного надзора в сфере рекламы.

Лица, обязанные в силу комментируемой статьи представлять необходимую информацию, в данной статье обозначены как «юридические лица, индивидуальные предприниматели», однако данное словосочетание является сокращением, введенным в статье 33 комментируемого Закона, под которым понимаются органы государственной власти, органы местного самоуправления, рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

Соответственно обязанность по представлению информации возложена на органы исполнительной власти всех уровней (как федеральные органы власти, так и органы власти субъектов Российской Федерации) и их должностных лиц; на органы местного самоуправления (не входящие в соответствии со статьей 12 Конституции Российской Федерации в систему органов государственной власти) и их должностных лиц; на индивидуальных предпринимателей, а также на юридических лиц (как коммерческих, так и некоммерческих организаций) и их руководителей.

Статья 33 Федерального закона «О рекламе» закрепляет за антимонопольным органом (под которым согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» понимаются федеральный антимонопольный орган - ФАС России и его территориальные органы) полномочия по государственному надзору в сфере рекламы.

Согласно пункту 6.1 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 N 331, Федеральная антимонопольная служба с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право запрашивать и получать в установленном порядке сведения, необходимые для принятия решений по вопросам, отнесенным к компетенции Службы.

Соответственно в рамках осуществления предусмотренных Федеральным законом «О рекламе» полномочий федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы вправе истребовать у субъектов информацию, связанную с производством, размещением и

распространением рекламы, путем направления соответствующих запросов или в рамках проводимой проверки.

При этом в запросе о представлении информации антимонопольный орган должен установить разумный срок ее представления. Конкретный срок представления информации определяется антимонопольным органом самостоятельно.

Следует учитывать, что если антимонопольный орган истребует сведения у субъекта рекламной деятельности в рамках производства по делу об административном правонарушении, связанном с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе, то сроки их представления соответствующему должностному лицу антимонопольного органа определяются Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Так, согласно статье 26.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, истребуемые сведения должны быть направлены в трехдневный срок со дня получения определения об истребовании сведений, необходимых для разрешения дела. При невозможности представления указанных сведений организация обязана в трехдневный срок уведомить об этом в письменной форме должностное лицо, вынесшее определение.

В комментируемой статье отсутствует перечень сведений, которые могут быть истребованы антимонопольным органом, соответственно к таким сведениям может относиться любая информация, которая необходима антимонопольному органу для осуществления своих полномочий в сфере контроля за соблюдением законодательства о рекламе, при наличии соответствующих оснований (мотивов).

2. Часть 2 комментируемой статьи содержит отсылочную норму об установлении ответственности за непредставление информации, указанной в части 1 комментируемой статьи.

Ответственность за данное правонарушение установлена в части 6 статьи 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, согласно которой непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

Данный состав административного правонарушения выступает одним из специальных составов административных правонарушений, предусматривающих ответственность за непредставление информации по обязательным запросам государственных органов, и закрепляет повышенную ответственность по сравнению со случаями, указанными в общей норме статьи 19.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Рассматривают дела, а также составляют протоколы об административных правонарушениях за нарушение части 6 статьи 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях антимонопольные органы.

Протоколы об административных правонарушениях, связанных с непредставлением сведений по требованию антимонопольного органа, могут составляться должностными лицами антимонопольных органов в соответствии с частью 1 статьи 28.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях: руководителем федерального антимонопольного органа, его заместителями, а также руководителями территориальных органов антимонопольного органа и их заместителями.

Кроме того, согласно Приказу ФАС России от 05.05.2005 N 85 «О перечне должностных лиц центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях» составлять и подписывать протоколы об административном правонарушении на бланке ФАС России вправе также:

- начальники структурных подразделений центрального аппарата ФАС России;

- заместители начальников структурных подразделений центрального аппарата ФАС России;

- начальники отделов структурных подразделений центрального аппарата ФАС России.

В соответствии с Приказом ФАС России от 19.11.2004 N 180 «О перечне должностных лиц территориальных органов Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), уполномоченных составлять протоколы об административном правонарушении» составлять и подписывать протокол об административном правонарушении на бланке территориального органа ФАС России вправе также:

- руководители территориальных органов ФАС России;

- заместители руководителей территориальных органов ФАС России;

- начальники отделов территориальных органов ФАС России;

- заместители начальников отделов территориальных органов ФАС России;

- иные должностные лица территориальных органов ФАС России.

Порядок и сроки рассмотрения дел об административных правонарушениях регламентируются Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что регламентирует Статья 33 Федерального закона «О рекламе»?

2. Согласно статье 26.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, истребуемые сведения должны быть направлены...Куда и для чего?

3. Где содержится отсылочная норма об установлении ответственности за непредставление информации?

4. Каким нормативом определена ответственность за непредставление информации в антимонопольный орган?

5. Каков размер штрафа за искажение информации в антимонопольный орган?

6. Кем могут составляться протоколы об административных правонарушениях, связанных с непредставлением сведений по требованию антимонопольного органа?

7. Кто в соответствии с Приказом ФАС России от 19.11.2004 N 180 «О перечне должностных лиц территориальных органов Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) имеет право составлять протоколы об административном правонарушении» на бланке территориального органа ФАС России?

8. Чем регламентируются порядок и сроки рассмотрения дел об административных правонарушениях?

### ***Тема 2.3. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны (ст. 35)***

1. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

2. Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

#### **Комментарий.**

1. В пункте 1 комментируемой статьи устанавливается запрет сотрудникам антимонопольных органов, осуществляющим свои полномочия и получившим доступ к информации участников рекламной деятельности, на разглашение сведений, составляющих



коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну. Документы и другие материалы рекламодателей, рекламодателей, рекламопроизводителей служат доказательствами по делам об административных правонарушениях и их исследование позволяет выявить нарушение закона. Комментируемая норма относится к нормам административного права и вводится в целях выполнения, возложенных на антимонопольный орган функций государственного контроля законодательства о рекламе.

Сфера применения Федерального закона от 26.12.2008 N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» распространяется на отношения, возникающие в связи с проведением государственного контроля (надзора) уполномоченными органами государственного контроля (надзора).

По смыслу положений Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» проверки субъектов предпринимательской деятельности проводятся на предмет выявления нарушения данными субъектами установленных федеральными законами обязательных требований к товарам (работам, услугам).

Из смысла законодательного определения рекламы следует, что реклама является публично распространяемой информацией о товарах (работах, услугах).

Проверки соответствия публично распространяемой информации о товарах (работах, услугах) требованиям законодательства о рекламе не соответствуют понятию «государственный контроль», используемому в целях Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». В связи с этим на мониторинговые мероприятия, проводимые антимонопольными органами в целях выявления ненадлежащей рекламы, не распространяется действие названного Закона.

Отношения, связанные с отнесением к государственной тайне и охраной ее секретности, регламентируются Законом Российской Федерации «О государственной тайне» и Указом Президента Российской Федерации от 11.02.2006 N 90 «О Перечне сведений, отнесенных к государственной тайне».

Должностные лица, принявшие решение о засекречивании сведений либо о включении их в этих целях в носители сведений, составляющих государственную тайну, несут уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в зависимости от причиненного обществу, государству или гражданину материального и морального ущерба.

Понятие коммерческой тайны определено в Федеральном законе «О коммерческой тайне» - конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду; информация, составляющая коммерческую тайну, - научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация (в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау)), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Необходимо учитывать, что режим коммерческой тайны не может быть установлен лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, в отношении следующих сведений:

- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов (в то же время такое ограничение не распространяется на акционерные и иные хозяйственные общества, товарищества, производственные кооперативы);

- о загрязнении окружающей среды, о состоянии противопожарной безопасности, о санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, о безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, о безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

- о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости и о наличии свободных рабочих мест;

- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам.

Понятие служебной и иной охраняемой законом тайны законодательно не определено, поэтому в каждом конкретном случае формируется путем анализа соответствующего правового акта, устанавливающего правила защиты какой-либо информации. Основным нормативно-правовым актом в области защиты такого рода информации является Указ Президента Российской Федерации от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера».

Таким образом, сохранение в тайне служебных сведений обусловлено не коммерческими соображениями. Запрет на разглашение этих сведений вводится органами государственной власти, объявляющими ту или иную информацию служебной тайной. Состав сведений, являющихся служебной тайной, в каждом отдельном случае определяется государственным органом в соответствии с его полномочиями.

Согласно Указу Президента Российской Федерации от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера», к конфиденциальным сведениям относятся:

- сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях;

- сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства;

- служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами (служебная тайна);

- сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией Российской Федерации и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и т.д.);

- сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами (коммерческая тайна);

- сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

Таким образом, сохранение в тайне служебных сведений обусловлено не коммерческими соображениями. Запрет на разглашение этих сведений вводится органами государственной власти, объявляющими ту или иную информацию служебной тайной. Состав сведений, являющихся служебной тайной, в каждом отдельном случае определяется государственным органом в соответствии с его полномочиями. Хозяйствующий субъект не вправе вводить институт охраны служебной тайны, руководствуясь своими личными соображениями.

Существует перечень сведений, которые не могут быть отнесены к коммерческой, служебной тайне. Это информация учредительных документов и регистрационных свидетельств (ОГРН, ИНН, лицензий, разрешений на занятие предпринимательством), данные о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия,

государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующего бюджета и иная информация, указанная в федеральных законах.

2. Положения пункта 2 комментируемой статьи предусматривают порядок защиты сведений, составляющих коммерческую тайну и полученных сотрудниками антимонопольных органов в ходе выполнения, возложенных на этот орган функций контроля соблюдения законодательства о рекламе. Так, сотрудники антимонопольных органов не вправе разглашать информацию, составляющую государственную, коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну и полученную в ходе выполнения своих полномочий. В случае ее разглашения работники антимонопольного органа несут гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность, а причиненные убытки возмещаются в порядке, установленном законодательством.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. За исключением каких случаев сведения [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_93980](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93980), составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению?

2. Чем устанавливается запрет сотрудникам антимонопольных органов, осуществляющим свои полномочия и получившим доступ к информации участников рекламной деятельности, на разглашение сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну?

3. Из смысла законодательного определения рекламы следует, что реклама является публично распространяемой информацией о товарах (работах, услугах). Так ли это?

4. Каким законом регламентируются отношения, связанные с отнесением к государственной тайне и охраной ее секретности?

5. В каком законе определено понятие коммерческой тайны?

6. Понятие служебной и иной охраняемой законом тайны законодательно определено или не определено?

7. Что является основным нормативно-правовым актом в области защиты конфиденциальной информации?

8. Запрет на разглашение служебных сведений вводится... Кем вводится?

9. Где приведен перечень сведений конфиденциального характера? В каком нормативном акте?

10. Какая информация не может быть отнесена к коммерческой, служебной тайне? Приведите перечень этих сведений.

#### ***Тема 2.4. Организация и проведение проверок в сфере рекламы (ст. 35.1) (введена Федеральным законом от 18.07.2011 № 242-ФЗ)***

1. Государственный надзор в сфере рекламы осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

2. К отношениям, связанным с организацией и проведением проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного надзора в сфере рекламы, применяются положения Федерального закона от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» с учетом особенностей организации и проведения проверок, установленных частями 3-6 настоящей статьи.

3. Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о

рекламе (далее - обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

4. Основанием для проведения внеплановой проверки является:

1) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

2) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;

3) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований;

4) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении внеплановой проверки, изданного в соответствии с поручением Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации либо на основании требования прокурора о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям.

5. Срок проведения проверки не может превышать двадцать рабочих дней. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть продлен руководителем антимонопольного органа, но не более чем на десять рабочих дней.

6. Предварительное уведомление юридического лица, индивидуального предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по основанию, указанному в пункте 2 или 3 части 4 настоящей статьи, не допускается.

#### **Комментарий.**

Комментируемая статья устанавливает особенности проведения проверок при осуществлении мероприятий по государственному надзору в сфере рекламы.

Общий порядок мероприятий по надзору в сфере рекламы закреплен в Федеральном законе «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», который регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Статья 2 Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» закрепляет основные понятия, используемые в данном Законе, к которым относятся:

- проверка, под которой понимается совокупность проводимых органом государственного контроля (надзора) или органом муниципального контроля в отношении юридического лица, индивидуального предпринимателя мероприятий по контролю для оценки соответствия осуществляемых ими деятельности или действий (бездействия), производимых и реализуемых ими товаров (выполняемых работ, предоставляемых услуг) обязательным требованиям и требованиям, установленным муниципальными правовыми актами;

- мероприятия по контролю, то есть действия должностного лица или должностных лиц органа государственного контроля (надзора) либо органа муниципального контроля и привлекаемых в случае необходимости в установленном настоящим Федеральным законом порядке к проведению проверок экспертов, экспертных организаций по рассмотрению документов юридического лица, индивидуального предпринимателя, по обследованию используемых указанными лицами при осуществлении деятельности территорий, зданий,

строений, сооружений, помещений, оборудования, подобных объектов, транспортных средств и перевозимых указанными лицами грузов, по отбору образцов продукции, объектов окружающей среды, объектов производственной среды, по проведению их исследований, испытаний, а также по проведению экспертиз и расследований, направленных на установление причинно-следственной связи выявленного нарушения обязательных требований и (или) требований, установленных муниципальными правовыми актами, с фактами причинения вреда.

При этом согласно части 4 статьи 1 данного Закона особенности организации и проведения проверок при осуществлении контроля в сфере рекламы в части, касающейся вида, предмета, оснований проверок, сроков и периодичности их проведения, уведомления о проведении внеплановой выездной проверки, могут устанавливаться другими федеральными законами.

Развивая данное положение Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», в комментируемой статье закрепляются:

- особый предмет проверок - соблюдение обязательных требований законодательства в сфере рекламы;

- особые основания для проведения внеплановых проверок, среди которых необходимо выделить поступление в антимонопольный орган заявлений от любых лиц, включая иные органы власти и средства массовой информации (пункт 2 части 4 комментируемой статьи), а также инициативное выявление сотрудниками антимонопольных органов нарушения законодательства о рекламе (пункт 3 части 4 комментируемой статьи);

- запрет предварительного уведомления проверяемого лица о планируемой внеплановой выездной проверке по ряду оснований, к которым относятся случаи, когда внезапность проведения проверки необходима для достижения объективных результатов.

Соответственно при проведении мероприятий по контролю в сфере рекламы нормы комментируемого Закона являются специальными по отношению к положениям Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», и в случае выявления расхождения в нормах данных законов в части, касающейся вида, предмета, оснований проверок, сроков и периодичности их проведения, уведомления о проведении внеплановой выездной проверки, применению подлежат именно нормы Федерального закона «О рекламе».

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что является основанием для проведения внеплановой проверки в сфере рекламы?
2. Срок проведения проверки в сфере рекламы не может превышать сколько рабочих дней?
3. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть продлен руководителем антимонопольного органа не более чем на сколько рабочих дней?
4. Допускается ли предварительное уведомление юридического лица, индивидуального предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки?
5. Каким нормативом закреплен общий порядок мероприятий по надзору в сфере рекламы?
6. Каким нормативом регулируются отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля?

## ***Тема 2.5. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (ст. 36)***

1. Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

2. Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

5. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

6. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе. В предписании об изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления должны быть указаны изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе.

7. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления.

8. Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Федерального закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

9. Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

10. Предписание о расторжении договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенного с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 настоящего Федерального закона, подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания любой из сторон договора, подлежащего расторжению.

*(часть 10 введена Федеральным законом от 27.12.2009 № 354-ФЗ)*

### **Комментарий.**

1. Ненадлежащей рекламой признается та реклама, в которой допущено отступление от предписания нормы закона. Понятие ненадлежащей рекламы относится к разряду юридических понятий, содержание которых по общему правилу должно быть конкретизировано правоприменительными органами. Это означает передачу решения вопроса о противоправности рекламы государственным органам, на которые возлагается контроль соблюдения установленных законом требований к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы.

Исполнение государственной функции по надзору и контролю за соблюдением законодательства о рекламе возложено на Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) Постановлением Правительства Российской Федерации от 07.04.2004 N 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы».

Процессуальные нормы, регламентирующие процедуру и сроки возбуждения и рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе и принятие по ним соответствующих решений, устанавливаются Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508 (далее - Правила рассмотрения дел).

Дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе возбуждаются и рассматриваются:

- по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- по фактам принятия федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления актов, полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе.

Реализуя полномочия по пресечению фактов недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращению и пресечению ненадлежащей рекламы, антимонопольные органы в пределах своей компетенции издадут и направляют хозяйствующим субъектам различные юридические акты, обязательные для исполнения:

- решения, которыми устанавливается факт нарушения законодательства о рекламе либо несоответствие акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления законодательству о рекламе;
- предписания, представляющие собой обязательное для исполнения письменное требование антимонопольного органа прекратить нарушение закона или осуществить действия по устранению причин нарушения.

Эти индивидуальные акты, применяя норму права, являются мерой пресечения нарушений рекламного законодательства и выносятся по конкретному делу. Они налагают обязанности и служат юридическим фактом, с которым закон связывает возникновение, изменение или прекращение правоотношений.

С помощью них реализуются функции антимонопольных органов по защите публичных интересов, они относятся к средствам антимонопольного реагирования и являются мерой административного воздействия на нарушителей, в них оценивается правомерность действий или бездействия нарушителей.

Комментируемая статья предусматривает три вида предписаний, которые уполномочен выносить антимонопольный орган:

- предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа



исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления;

- предписание о расторжении договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы.

2. Антимонопольный орган, как уполномоченный на контроль в сфере рекламы государственный орган, вправе возбудить дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по собственной инициативе. Дело может быть возбуждено также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

Необходимым условием для возбуждения дела является наличие фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства о рекламе или на противоречие законодательству о рекламе актов федеральных органов исполнительной власти, актов органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, актов органов местного самоуправления. Такие факты и акты выявляются антимонопольным органом в процессе контрольной деятельности, а также на основании сведений, изложенных в письменных заявлениях и обращениях.

Заявление подается в антимонопольный орган в письменной форме с приложением документов, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Документы на иностранных языках представляются с приложением нотариально заверенного их перевода на русский язык.

В заявлении должны содержаться:

- наименование и место нахождения заявителя - юридического лица (фамилия, имя, отчество и место жительства заявителя - физического лица);

- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, действия которых содержат признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, принявшего акт, полностью или в части противоречащий законодательству Российской Федерации о рекламе;

- описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы или указание акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления, полностью или в части противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе, с приложением имеющихся доказательств;

- требования заявителя.

В случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заявитель вправе указать лицо или орган, от которого могут быть получены такие доказательства.

3. На основании мотивированного решения, принятого по результатам рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, антимонопольный орган выдает предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, в котором содержится указание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы. В предписании должны содержаться также указания на срок исполнения и на порядок обжалования. Предписание в данном случае является способом пресечения распространения рекламы, нарушающей действующее законодательство, и исполняется лицом, обязанным совершить предписанные действия, в установленный срок.

Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе выдается виновному в нарушении лицу, а также участвующим в рассмотрении дела заинтересованным лицам, причастным к распространению ненадлежащей рекламы и способным прекратить ее распространение, независимо от того, несут ли данные лица административную ответственность за допущенное нарушение законодательства о рекламе или нет.

Указанные лица письменно уведомляют антимонопольный орган об исполнении предписания с приложением доказательств его исполнения.

При добровольном устранении лицом совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

**Пример.**

ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании незаконными решения антимонопольного органа о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе и предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Определением Арбитражного суда Ставропольского края к участию в деле в качестве третьих лиц, не заявляющих самостоятельных требований относительно предмета спора, привлечены ООО «Эквис» и ООО «Медиа Маркет».

Суд отказал в удовлетворении требований, сделав вывод о законности и обоснованности вынесенных антимонопольным органом решения и предписания.

В апелляционной инстанции законность и обоснованность судебного акта не проверялись.

Общество обратилось в Федеральный арбитражный суд Северо-Кавказского округа с кассационной жалобой, в которой просит отменить решение суда и принять по делу новый судебный акт. Податель жалобы полагает, что он не может нести ответственность за вмененные ему правонарушения, поскольку они не охватываются частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе». Текст опубликованных рекламных объявлений полностью соответствовал тексту макетов объявлений, представленных рекламодателями.

Изучив материалы дела, доводы кассационной жалобы и отзыва, заслушав представителей лиц, участвующих в деле, Федеральный арбитражный суд Северо-Кавказского округа считает, что кассационная жалоба удовлетворению не подлежит по следующим основаниям.

Как видно из материалов дела, антимонопольный орган принял решение о признании рекламы белья «Динас», изделий медицинской техники - прибора «Патра», урологического аппарата «ЭСРВ-01», биологически активных добавок «Колламин 80 Плюс», «Фитогра-ф», «ГЕП В» и экстра «Тоути», распространенной обществом в газете «Айболит», ненадлежащей. Обществу, как рекламораспространителю, выдано предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В заявлении об оспаривании решения и предписания общество указывает, что распространение рекламы осуществлялось на основании договоров оказания рекламных услуг, заключенных заявителем с ООО «Эквис» и ООО «Медиа Маркет». Рекламодатели предоставили рекламные макеты, подлежащие размещению; общество разместило рекламу в точном соответствии с представленными макетами рекламных объявлений; стороны исполнили обязательства по договорам.

Пунктом 2 решения антимонопольного органа указано о выдаче обществу предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Обществу предписано прекратить распространение указанной рекламы, доказательства чего представить управлению. Как следует из решения управления, основанием для его вынесения явилась необходимость пресечения ненадлежащей рекламы, распространение которой может нанести вред здоровью и благополучию населения, прекратить распространение которой способен рекламораспространитель (общество).

Согласно статье 1 Федерального закона «О рекламе», целями этого Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов достоверной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Статьей 33 Федерального закона «О рекламе»

предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы, который вправе, в частности, выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В судебном заседании кассационной инстанции представитель антимонопольного органа пояснил, что оспариваемые ненормативные акты приняты в отношении рекламораспространителя по причине необходимости пресечения ненадлежащей рекламы и неустановления фактического нахождения рекламодателей спорной рекламы. Суд установил, и это подтверждается материалами дела, что место нахождения рекламодателей, указанной в решении антимонопольного органа рекламы, установить не представляется возможным. Рекламодатели ООО «Эквис» и ООО «Медиа Маркет» отзывы и пояснения по делу представляли либо через общество, либо посредством электронной почты без указания адреса и места нахождения организации.

В судебном заседании кассационной инстанции представители общества пояснили, что текст опубликованных рекламных объявлений полностью соответствовал тексту макетов рекламных объявлений, представленных рекламодателями, которые и должны нести ответственность за недостоверную рекламу.

Суд, установив, что в данном случае имела место целенаправленная рекламная акция, связанная с формированием и поддержанием интереса к рекламируемым обществом БАДам и способствующая реализации данной продукции, сделал правильный вывод о том, что прекратить распространение ненадлежащей рекламы в данном случае способен рекламораспространитель, и обоснованно отказал обществу в удовлетворении заявленных им требований.

Доказательства того, что оспариваемым решением и предписанием нарушены права и законные интересы общества в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, в материалы дела не представлены. Не представлены обществом и доказательства о том, что им принимались меры для соблюдения законодательства о рекламе.

При таких обстоятельствах основания для отмены решения суда отсутствуют.

4. Согласно части 4 комментируемой статьи в предписании о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе указывается срок, в который должно быть прекращено распространение ненадлежащей рекламы. На практике срок исполнения предписания устанавливается минимально достаточным для принятия мер, направленных на прекращение распространения противоправной рекламы. Однако срок исполнения предписания не может составлять менее пяти дней со дня его получения. При установлении срока исполнения предписания во внимание принимаются способ распространения рекламы, конкретные обстоятельства ее распространения и возможность в отведенный срок совершить действия по прекращению ее размещения.

#### **Пример.**

В поисковой системе в сети Интернет распространялась контекстная реклама изделия медицинской техники без предусмотренного частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» предупреждения о наличии противопоказаний к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Антимонопольный орган признал данную рекламу ненадлежащей и, помимо рекламодателя, выдал предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе российской компании, предоставляющей поисковый сервис в сети Интернет, как рекламораспространителю. В 30-дневный срок со дня получения предписания компании предписывалось прекратить распространение в поисковой системе в сети Интернет рекламы изделия медицинской техники без предусмотренного частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» предупреждения.

В свою очередь компания уведомила антимонопольный орган о прекращении размещения указанной интернет-рекламы и ходатайствовала о продлении срока исполнения предписания на три месяца. Ходатайство было мотивировано особенностями размещения интернет-рекламы в виде контекстных объявлений в поисковой системе. Спецификой такого размещения является то, что рекламодатель самостоятельно составляет, размещает и изменяет рекламные объявления в соответствии с установленными правилами и требованиями. При этом в системе одновременно размещаются миллионы рекламных объявлений, изменяемых рекламодателями достаточно динамично. В целях исключения несоблюдения какими-либо рекламодателями требований закона к рекламе медицинской техники и услуг компания указала, что разрабатывает технологическое решение, которое позволит в автоматическом режиме дополнять все объявления указанной категории предупреждением: «Имеются противопоказания, проконсультируйтесь у специалиста». Реализация такого программного решения требует больших трудозатрат и для его разработки и внедрения требуется время.

С учетом изложенных обстоятельств и доводов компании антимонопольный орган счел ходатайство обоснованным и продлил срок исполнения предписания на три месяца.

5. В силу положений части 5 комментируемой статьи распространение ненадлежащей рекламы по истечении указанного в предписании срока исполнения считается неисполнением предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Содержание и смысл предписания заключаются в полном запрете на распространение ненадлежащей рекламы. Комментируемая норма рассматривает неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе как следствие воспроизведения ненадлежащей рекламы за пределами указанного в предписании срока исполнения. Неисполнение предписания возникает тогда, когда вопреки установленному в предписании запрету продолжается нарушение законодательства о рекламе дальше ввиду непрекращающегося распространения ненадлежащей рекламы.

Неисполнение предписания антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства о рекламе является самостоятельным правонарушением, совершение которого влечет административную ответственность в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

6. Из положений частей 6 и 7 комментируемой статьи следует, что принятие государственным органом исполнительной власти или органом местного самоуправления акта, полностью или в части противоречащего законодательству о рекламе, служит поводом для возбуждения дела. По результатам рассмотрения данной категории дел антимонопольный орган принимает решение о признании акта указанных органов не соответствующим законодательству о рекламе, на основании которого выдается предписание об отмене или изменении акта, противоречащего законодательству о рекламе.

Предписание об отмене или изменении акта, противоречащего законодательству о рекламе, выдается федеральному органу исполнительной власти, органу исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органу местного самоуправления, обязанному устранить выявленное противоречие. В предписании указываются сведения о порядке его обжалования.

Орган, получивший предписание об отмене или изменении акта, противоречащего законодательству о рекламе, и обязанный устранить такое противоречие, извещает антимонопольный орган о выполнении предписания.

Согласно частям 6 и 7 комментируемой статьи в предписании об отмене или изменении противоречащего законодательству акта должно содержаться указание на изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством о рекламе, а также на срок исполнения предписания. При этом срок исполнения предписания об отмене или изменении противоречащего законодательству акта не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания.

В целях отмены или изменения акта, противоречащего законодательству о рекламе, в предписании излагаются требования, подлежащие выполнению. Требования об изменении противоречащего законодательству о рекламе акта могут касаться как акта в целом, так и его отдельных положений.

По мотивированному ходатайству органа, которому выдано предписание, о вновь открывшихся и имеющих отношение к делу обстоятельствах антимонопольный орган вправе изменить полностью или частично требования выданного предписания об отмене или изменении противоречащего законодательству о рекламе акта. Подача такого ходатайства приостанавливает исполнение предписания об отмене или изменении противоречащего законодательству о рекламе акта на время его рассмотрения до принятия решения об удовлетворении или отказе в удовлетворении ходатайства. Указанное ходатайство должно быть рассмотрено антимонопольным органом в течение месяца со дня его поступления.

7. Комментируемая статья предусматривает три вида предписаний, выдаваемых на основании Федерального закона «О рекламе»: предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству о рекламе акта государственного органа исполнительной власти или акта органа местного самоуправления и предписание о расторжении договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы.

Административная ответственность за невыполнение в установленный срок законного предписания антимонопольного органа наступает на основании части 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Совершение данного правонарушения влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Вменяются такие правонарушения в пределах двухмесячного срока давности привлечения к административной ответственности, установленного частью 1 статьи 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. При длящемся административном правонарушении сроки, предусмотренные частью 1 настоящей статьи, начинают исчисляться со дня обнаружения административного правонарушения.

8. Часть 9 комментируемой статьи определяет, что рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508 утверждены Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Правила устанавливают подведомственность рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также процедуру и сроки рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и принятие по ним соответствующих решений.

Основанием для рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе является не само правонарушение, а лишь признаки его совершения. Дела по признакам нарушения законодательства о рекламе рассматриваются антимонопольным органом по заявлениям юридических и физических лиц, чьи права и законные интересы нарушены в связи с этим, а также по собственной инициативе, представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления.

Для рассмотрения дел образуется комиссия, в состав которой включаются специалисты антимонопольного органа. Для разъяснения возникающих при рассмотрении дела вопросов, требующих специальных познаний, комиссия вправе привлекать к участию в рассмотрении дела экспертов и специалистов.

Дела по признакам нарушения законодательства о рекламе рассматриваются в присутствии заявителя, рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, в действиях которого (которых) содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или их доверенных представителей. В рассмотрении дел участвуют также заинтересованные лица, чьи права и законные интересы нарушены либо могут быть нарушены или на чьи права или обязанности по отношению к одной из сторон дела может повлиять принятое антимонопольным органом решение. К участию в деле могут быть также привлечены органы саморегулирования в области рекламы.

Стадия рассмотрения дела по существу завершается вынесением решения, в котором излагаются обстоятельства дела, установленные комиссией, и выводы, к которым приходит комиссия в результате рассмотрения дела.

По окончании рассмотрения дела оглашается решение комиссии:

- о признании рекламы ненадлежащей или о признании акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления не соответствующим законодательству Российской Федерации о рекламе;
- о прекращении производства по делу;
- о необходимости применения мер ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;
- о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается;
- об иных мерах, направленных на устранение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе указание на необходимость обращения в суд или арбитражный суд.

Возбуждение и рассмотрение антимонопольным органом дел осуществляется в соответствии с правилами подведомственности.

По общему правилу подведомственности дела о нарушении законодательства о рекламе возбуждаются и рассматриваются территориальным органом ФАС России по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе.

Дела по фактам принятия органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления актов, полностью или в части противоречащих законодательству о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом ФАС России, на территории которого находится орган, принявший акт.

Дела по фактам принятия федеральными органами исполнительной власти актов, полностью или в части противоречащих законодательству о рекламе, возбуждаются и рассматриваются ФАС России.

ФАС России вправе возбудить и рассмотреть любое дело и принять дело, возбужденное ее территориальным органом, к своему рассмотрению независимо от стадии рассмотрения дела.

Дело, возбужденное ФАС России или ее территориальным органом, может быть передано по решению Федеральной антимонопольной службы другому территориальному органу.

ФАС России вправе поручить своему территориальному органу возбудить и (или) рассмотреть возбужденное дело по ходатайству своего территориального органа или по собственной инициативе независимо от места нахождения (места жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или места распространения рекламы.

В случае распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе,

(1) только на территории, подведомственной одному территориальному органу ФАС России, дела возбуждаются и рассматриваются по месту распространения такой рекламы;

(2) на территории, подведомственной двум и более территориальным органам ФАС России, дела рассматриваются территориальным органом ФАС России по месту нахождения

(месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе.

В последнем случае выявивший нарушение территориальный орган ФАС России вправе ходатайствовать перед ФАС России о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

9. Часть 10 комментируемой статьи предусматривает, что антимонопольный орган вправе предписать расторгнуть договор на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, если такой договор заключен с нарушением требований частей 3.1 и 3.3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

Упомянутые нормы запрещают федеральным телеканалам заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы, а также требуют заключать такие договоры с федеральными телеканалами с государственным участием на основе торгов (в форме аукциона или конкурса).

Предписание о расторжении договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания любой из сторон договора, подлежащего расторжению.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какой орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом?

2. На основании чего выдается предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?

3. Должны ли быть указаны изменения, которые следует внести в акт для приведения его в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе?

4. В какой срок подлежит исполнению предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления?

5. Со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления срок исполнения предписания не может быть менее какого периода времени?

6. Дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе возбуждаются и рассматриваются по каким фактам?

7. Необходимым условием для возбуждения дела является наличие каких фактов?

8. При добровольном устранении лицом совершенного нарушения антимонопольный орган вправе ли не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?



## ***Тема 2.6. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа (ст. 37)***

1. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

### **Комментарий.**

1. Согласно частям 1 и 2 комментируемой нормы решение и предписание антимонопольного органа оспариваются в суде или арбитражном суде. Оспорены могут быть решение, которым признается нарушение законодательства о рекламе, решение об отказе в возбуждении дела, решение о прекращении дела, решение об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления.

Заявления об оспаривании решений и предписаний подаются в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания. При этом подача заявления в суд не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

Решения и предписания антимонопольного органа оспариваются в тех случаях, когда этими актами нарушаются права и законные интересы лиц (лица), участвующих в деле. В решении и предписании указываются сведения о порядке их обжалования.

Решение и предписание обжалуются в арбитражный суд в порядке, предусмотренном Арбитражным процессуальным кодексом Российской Федерации. В случае нарушения прав, свобод и законных интересов гражданина решение и предписание обжалуются в суд в порядке, предусмотренном Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации.

Как правило, решение и предписание обжалуются одновременно. Если оспаривалось только предписание антимонопольного органа, то установленная судом недействительность предписания не влечет недействительности решения, на основании которого оно вынесено. Однако признание судом недействительным решения антимонопольного органа влечет также недействительность и предписания, поскольку предписание обязывает субъекта рекламной деятельности прекратить нарушение законодательства о рекламе, которое было установлено решением антимонопольного органа.

2. Часть 3 комментируемой статьи предусматривает, что постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Постановление по делу об административном правонарушении обжалуется в порядке, установленном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана лицом, в отношении которого вынесено постановление, защитником, а также потерпевшим в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в районный суд по месту рассмотрения дела. Постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую

деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством.

Таким образом, в районный суд может быть обжаловано постановление по делу об административном правонарушении, принятое в отношении физического лица, не зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя.

Жалоба может быть подана непосредственно в суд, вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу, уполномоченным ее рассматривать. В случае если жалоба на постановление по делу об административном правонарушении поступила в суд и в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу, жалобу рассматривает суд. По результатам рассмотрения жалобы выносится решение.

В соответствии со статьей 25.11 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях прокурор в пределах своих полномочий вправе приносить протест на постановление по делу об административном правонарушении независимо от участия в деле, а также совершать иные предусмотренные федеральным законом действия.

Следует иметь в виду, что согласно статье 30.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях может быть обжаловано определение об отказе в возбуждении дела об административном правонарушении, которое обжалуется в соответствии с правилами, установленными для обжалования постановлений по делу об административном правонарушении.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления. По ходатайству лица, подающего жалобу, пропущенный срок может быть восстановлен должностным лицом, правомочным рассматривать жалобу.

Жалоба на постановление рассматривается в 10-дневный срок со дня ее поступления со всеми материалами дела должностному лицу, правомочному рассматривать жалобу, и в двухмесячный срок со дня поступления жалобы со всеми материалами дела в суд, правомочный рассматривать жалобу.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении рассматривается должностным лицом, судьей единолично.

Согласно статье 30.6 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях при рассмотрении жалобы на постановление по делу об административном правонарушении проверяются на основании имеющихся в деле и дополнительно представленных материалов законность и обоснованность вынесенного постановления, в частности заслушиваются объяснения физического лица или законного представителя юридического лица, в отношении которых вынесено постановление по делу об административном правонарушении, при необходимости заслушиваются показания других лиц, участвующих в рассмотрении жалобы, пояснения специалиста и заключение эксперта, исследуются иные доказательства, осуществляются другие процессуальные действия в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Вышестоящее должностное лицо не связано доводами жалобы и проверяет дело в полном объеме.

В соответствии со статьей 30.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях по результатам рассмотрения жалобы на постановление по делу об административном правонарушении выносится одно из следующих решений:

- 1) об оставлении постановления без изменения, а жалобы без удовлетворения;
- 2) об изменении постановления, если при этом не усиливается административное наказание или иным образом не ухудшается положение лица, в отношении которого вынесено постановление;
- 3) об отмене постановления и о прекращении производства по делу при наличии хотя бы одного из обстоятельств, предусмотренных статьями 2.9 и 24.5 Кодекса Российской Федерации

об административных правонарушениях, а также при недоказанности обстоятельств, на основании которых было вынесено постановление;

4) об отмене постановления и о возвращении дела на новое рассмотрение должностному лицу, правомочному рассмотреть дело, в случаях существенного нарушения процессуальных требований, предусмотренных Кодексом, если это не позволило всесторонне, полно и объективно рассмотреть дело, а также в связи с необходимостью применения Закона об административном правонарушении, влекущем назначение более строгого административного наказания, если потерпевшим по делу подана жалоба на мягкость примененного административного наказания.

Решение по жалобе на постановление оглашается немедленно после его вынесения.

В соответствии со статьей 30.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом, и (или) решение вышестоящего должностного лица по жалобе на это постановление могут быть обжалованы в суд по месту рассмотрения жалобы, а затем в вышестоящий суд.

Подача последующих жалоб на постановление по делу об административном правонарушении и (или) решения по жалобе на это постановление, их рассмотрение и разрешение осуществляются в порядке и в сроки, установленные статьями 30.2 - 30.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Следует особо подчеркнуть, что согласно пункту 7 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 20.01.2003 N 2 порядок рассмотрения судами общей юрисдикции жалоб на постановления, вынесенные по делам об административных правонарушениях, регламентирован Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

При этом необходимо учитывать, что частью 5 статьи 30.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях должностным лицам, вынесшим постановление по делу об административном правонарушении, предоставлено право обжаловать в вышестоящий суд решение суда по жалобе на это постановление наряду с лицами, перечисленными в статьях 25.1 - 25.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Однако правом на обжалование в порядке надзора указанного решения должностное лицо, вынесшее постановление, не обладает (часть 1 статьи 30.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

### **Вопросы для самопроверки:**

1. В течение какого срока могут быть оспорены в суде или арбитражном суде предписание антимонопольного органа?

2. Согласно каким нормативам решение и предписание антимонопольного органа оспариваются в суде или арбитражном суде? Укажите статью Закона.

3. Приостанавливает ли исполнение решения, предписания подача заявления в суд, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания?

4. В суд какой инстанции может быть обжаловано постановление по делу об административном правонарушении, принятое в отношении физического лица, не зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя?

5. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение какого периода времени со дня вручения или получения копии постановления?

6. Жалоба на постановление рассматривается в какой срок со дня ее поступления со всеми материалами дела должностному лицу, правомочному рассматривать жалобу?

7. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении рассматривается кем и как?

8. В соответствии с какой статьей Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом, и (или) решение вышестоящего должностного лица по жалобе на это постановление могут быть обжалованы в суд по месту рассмотрения жалобы, а затем в вышестоящий суд?

## ***Тема 2.7. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (ст. 38)***

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

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

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

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

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

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 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 настоящего Федерального закона.

*(в ред. Федеральных законов от 03.06.2011 № 115-ФЗ, от 18.07.2011 № 218-ФЗ, от 07.05.2013 № 98-ФЗ, от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 21.10.2013 № 274-ФЗ)*

7. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9, 10, 10.1 и 10.2 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 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 настоящего Федерального закона.

*(в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 21.10.2013 № 274-ФЗ, от 25.11.2013 № 317-ФЗ)*

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет - 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов.

10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

#### **Комментарий.**

1. Положения части 1 комментируемой статьи устанавливают, что нарушение законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Гражданско-правовая ответственность вытекает из нарушения имущественных и личных неимущественных прав граждан и организаций. Порядок и условия привлечения субъектов рекламной деятельности к гражданско-правовой ответственности определяются Гражданским кодексом Российской Федерации.

Ответственность по гражданскому праву наступает за действие или бездействие, нарушающее требования закона или договора, и носит компенсационный характер. Лицо может быть подвергнуто гражданской ответственности, если последствия правонарушения влекут нарушение гражданских прав другого лица.

К нарушителю гражданских прав применяются предусмотренные законом или договором меры, имеющие для него отрицательные последствия имущественного характера, в интересах другого лица - возмещение вреда или убытков, уплату неустойки (штрафа, пени), потери задатка и т.д.

Гражданская ответственность за нарушение законодательства о рекламе возникает в случаях, когда существует причинная связь между противоправным поведением правонарушителя и наступившими вредоносными последствиями для потребителя рекламы или контрагента по производству, размещению и распространению рекламы.

Согласно статье 393 Гражданского кодекса Российской Федерации в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения субъектом рекламной деятельности взятого на себя обязательства он обязан возместить своему контрагенту убытки, причиненные таким неисполнением.

Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было бы нарушено (упущенная выгода). Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

2. Часть 2 комментируемой статьи закрепляет право граждан и юридических лиц на обращение в суд за защитой в случае нарушения их прав ненадлежащей рекламой.

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

Основанием для обращения в суд является нарушение имущественных и личных неимущественных прав граждан и организаций.

Заявители по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Комментируемая норма предоставляет лицам, права и интересы которых нарушены недостоверной рекламой, право требовать в судебном порядке ее публичного опровержения.

Публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама) является достаточно специфической формой гражданской ответственности, поскольку очевидна вредоносность недостоверных сведений, однако часто документально подтвердить наступление вредных последствий от их распространения невозможно. Заявителю необходимо иметь доказательства недостоверности распространенных сведений, чтобы требовать в судебном порядке их публичного опровержения. При этом закрепление специального права о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) не освобождает лиц, права и интересы которых нарушены, от бремени доказывания наступления вредных последствий.

В этой связи обращению в суд с иском о публичном опровержении недостоверной рекламы должно предшествовать установление факта недостоверности рекламных сведений и признания рекламы нарушающей требования Федерального закона «О рекламе». Противоправность недостоверной рекламы может быть установлена судом или антимонопольным органом. Соответственно вступившее в силу решение антимонопольного органа, которым реклама признана ненадлежащей, нарушающей требования Федерального закона «О рекламе», может быть представлено в суд в качестве доказательства совершения противоправного нарушения при рассмотрении дел о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы).

Аналогично решение антимонопольного органа о признании нарушения требований Федерального закона «О рекламе» имеет силу доказательств по делам, предметом рассмотрения которых является иск о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации.

Порядок обращения в суд и арбитражный суд, а также процедура рассмотрения судами дел определяются Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации и Арбитражным процессуальным кодексом Российской Федерации.

#### **Пример.**

Рассмотрев заявление, изучив оспариваемые судебные акты, суд не находит оснований для удовлетворения заявления о пересмотре судебных актов в порядке надзора.

Суд установил, что спорная реклама, размещенная ответчиком в 2006 - 2007 годах, является недостоверной, что подтверждено вступившими в законную силу судебными актами по ранее рассмотренному делу.

Однако истец, обращаясь с требованием о распространении контррекламы, не представил доказательств, свидетельствующих о наличии конкретных отрицательных последствий от размещения спорной рекламы для своей экономической деятельности, а именно от уменьшения абонентской базы, уменьшения прибыли, наступления иных негативных последствий в результате распространения ответчиком рекламного слогана «TELE2. Всегда дешевле».

Суды рассмотрели и отвергли доводы истца, основанные на общих положениях законодательства о защите конкуренции и о рекламе, поскольку в их истолковании истцом каждый потребитель или конкурент, в том числе потенциальный, на рынке соответствующих услуг вправе требовать опубликования контррекламы в силу одного лишь признания ее антимонопольным органом недостоверной. Однако такие полномочия пунктом 3 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» предоставлены только самому антимонопольному органу.

Кроме того, названные в данной статье меры призваны компенсировать (устранить) убытки от нарушения, тогда как предложенный истцом текст контррекламы не отвечает этой цели, в том числе с учетом изменчивости рынка услуг мобильной связи и периода времени, прошедшего с момента опубликования недостоверной рекламы.

Выводы судов первой и кассационной инстанций соответствуют действующему законодательству и установленным по делу фактическим обстоятельствам.

В соответствии со статьей 304 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации основаниями для изменения или отмены судебных актов арбитражных судов,

вступивших в законную силу, являются: 1) нарушение единообразия в толковании и применении арбитражными судами норм права; 2) нарушение прав и свобод человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права, международным договорам Российской Федерации; 3) нарушение прав и законных интересов неопределенного круга лиц или иных публичных интересов.

Изучив содержащиеся в заявлении доводы и принятые по делу судебные акты, коллегия судей Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации сделала вывод об отсутствии оснований, предусмотренных статьей 304 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, по которым дело может быть передано на рассмотрение в Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации.

Доводы заявителя сводятся к переоценке выводов суда о фактических обстоятельствах, имеющих значение для правильного рассмотрения спора, и не являются основанием для передачи дела в Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации для пересмотра принятых по нему судебных актов в порядке надзора.

3. Часть 3 комментируемой статьи устанавливает право антимонопольного органа обратиться в суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы. Такое правомочие не умаляет, не заменяет и не дублирует собою прав лица, права и интересы которого нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, на обращение в суд или арбитражный суд с иском о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

Антимонопольный орган опосредует свое право потребовать опровержение недостоверной рекламы от лица государства, при необходимости защитить неопределенный круг потребителей от вредоносного воздействия рекламы. Лицо, права и интересы которого нарушены в результате распространения недостоверной рекламы, осуществляет защиту своих нарушенных прав (самозащиту), требуя опровержения недостоверной рекламы в компенсацию вредоносных последствий для собственных частных интересов.

Закон отождествляет опровержение недостоверной рекламы с контррекламой, не раскрывая понятие контррекламы как таковой.

С точки зрения гражданской ответственности контрреклама выполняет компенсационную функцию. С точки зрения административного воздействия контрреклама выполняет защитную функцию.

По смыслу комментируемой статьи под контррекламой понимается опровержение недостоверной рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий для частных и общественных интересов.

Контрреклама как мера пресечения действий, нарушающих право, по своей правовой природе сходна с требованием опровержения порочащих честь, достоинство или деловую репутацию не соответствующих действительности сведений.

Комментируемая статья закрепляет правомочие антимонопольного органа предъявить в суд иск об осуществлении контррекламы в случае установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Правовым основанием контррекламы является решение суда о публичном опровержении недостоверной рекламы. Нарушитель обязан осуществить контррекламу в установленный судом срок. Суд принимает решение о форме, месте и сроках размещения такого опровержения. При этом нарушитель несет расходы на производство и распространение контррекламы в полном объеме.

Из существа предоставленного антимонопольному органу, физическим и юридическим лицам права на обращение в суд за опровержением недостоверной рекламы вытекает, что истцы вправе определить сведения, которые необходимо опровергнуть, и заявить требование о распространении контррекламы с конкретным содержанием. Вместе с тем форму и соответственно содержание опровержения должен определить непосредственно суд.

Общества защиты прав потребителей могут выступать в интересах неопределенного круга лиц, представляя их в судебных или антимонопольных органах. В этой связи специального закрепления в Федеральном законе «О рекламе» права обществ защиты прав потребителей на обращение в суд за опровержением недостоверной рекламы не требуется, такое право подразумевается.

Организации, не являющиеся организациями защиты прав потребителей, а также физические лица не правомочны выступать в защиту неопределенного круга лиц, соответственно не вправе требовать в судебном порядке опровержения недостоверной рекламы.

4. Часть 4 комментируемой статьи устанавливает, что нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодиспетчерами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В отношении ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе действуют общие принципы ответственности юридических и физических лиц, установленные Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. К ненадлежащей рекламе указанные принципы применяются непосредственно (статья 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях). Производство по делам об административных правонарушениях осуществляется в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. За совершение административных правонарушений нарушителям рекламного законодательства назначается наказание в виде административного штрафа.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях указывает несколько оснований для привлечения нарушителей рекламного законодательства к административной ответственности:

1) статья 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает:

- нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодиспетчером законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 статьи 14.3, статьями 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей;

- нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, влекут наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей;

- превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей, на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей;

- прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом бегущей строки или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи влекут наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей;



2) часть 6 статьи 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях устанавливает: непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влекут наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей;

3) часть 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает: невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей;

4) статья 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает (возбуждение и рассмотрение дел об административных правонарушениях по основаниям данной статьи к компетенции ФАС России не относятся, компетенцией по возбуждению данной категории дел наделены должностные лица органов внутренних дел (милиции), по рассмотрению - судьи: судьи арбитражных судов рассматривают дела в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, в остальных случаях дела рассматриваются мировыми судьями): установка рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и (или) установка рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 11.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей, на должностных лиц - от трех тысяч до пяти тысяч рублей, на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до восьмидесяти тысяч рублей;

5) статья 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает:

- размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, или размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от ста тысяч до двухсот тысяч рублей;

- использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от пяти тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до двухсот тысяч рублей;

- размещение рекламы на транспортном средстве, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей оперативных служб, транспортном средстве, оборудованном устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, транспортном средстве федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которого расположены по диагонали белые полосы на синем фоне, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей,

на должностных лиц - от пяти тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до двухсот тысяч рублей;

- размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, и другим участникам дорожного движения, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей;

- распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от четырех тысяч до семи тысяч рублей, на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

б) статья 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает: нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных законодательством о рекламе, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей, на должностных лиц - от двух тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

В соответствии с частью 1 статьи 4.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях при совершении лицом двух и более административных правонарушений наказание назначается за каждое совершенное административное правонарушение.

Поэтому административное наказание, предусмотренное статьями 14.3, 14.38, 19.5, 19.8, 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, назначается за каждый факт нарушения.

Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу как распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию определенного содержания о конкретном товаре.

При этом с учетом положений пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - это всегда конкретная публично распространенная информация об определенном товаре, в которой допущены нарушения ее содержания, времени, места и способа ее распространения.

Федеральный закон «О рекламе» выделяет субъектный состав участников по производству, размещению и распространению рекламы: рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламодатель. Различие в субъектном составе участников таких отношений, а также различие в объекте рекламирования, к которому формируется или поддерживается интерес, позволяет отграничить одну рекламу от другой и дать ей самостоятельную правовую оценку.

Каждая ненадлежащая реклама - это вполне конкретная информация об определенном объекте рекламирования, распространение которой осуществлено с нарушением требований законодательства Российской Федерации. Следовательно, любая мера ответственности должна быть связана именно с данной конкретно определенной ненадлежащей рекламой конкретного товара.

Таким образом, за совершение нескольких административных правонарушений (публикацию нескольких ненадлежащих рекламных модулей) с учетом положений статьи 38 Федерального закона «О рекламе» виновное лицо привлекается к административной ответственности за каждый факт ненадлежащей рекламы конкретного товара отдельно.

Аналогично виновному лицу назначается наказание за каждый факт нарушения, предусмотренного положениями статей 14.38, 19.5, 19.8, 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение соответствующего органа, признавшего рекламу ненадлежащей, может быть оспорено в судебном порядке. В этом аспекте суд может рассматриваться в качестве конечной инстанции, оценивающей на основании закона правомерность признания соответствующей рекламы ненадлежащей.

### **Пример.**

Решением Арбитражного суда города Москвы, оставленным без изменения Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда, заявленные требования удовлетворены, признано незаконным и отменено оспариваемое постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области. При этом суды исходили из того, что имело место двойное привлечение банка к административной ответственности за одно и то же правонарушение.

УФАС по МО, не согласившись с выводами судебных инстанций, настаивает на отмене судебных актов по основаниям неправильного применения арбитражными судами норм материального права, нарушения норм процессуального права. По мнению заявителя кассационной жалобы, выводы судебных инстанций не соответствуют фактическим обстоятельствам по делу. Факт совершения указанных в постановлениях противоправных действий не является одним и тем же, совершенные правонарушения содержат разный состав, поскольку размещение ненадлежащей рекламы вклада «Деловой подход», повлекшее вынесение территориальными органами Федеральной антимонопольной службы постановлений о привлечении к административной ответственности, осуществлялось на основании разных договоров, заключенных с разными рекламодателями, в разный период времени, на территории разных субъектов Российской Федерации, а также различаются условия распространенной рекламы вклада, а именно различны суммы вкладов - 250 тысяч рублей и 500 тысяч рублей. Суд считает оспариваемое постановление о привлечении к административной ответственности законным и обоснованным.

Федеральный арбитражный суд Московского округа, изучив материалы дела, заслушав и обсудив доводы представителей сторон, проверив в порядке статьи 286 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации правильность применения норм материального права и соблюдения норм процессуального права, не находит оснований для отмены судебных актов.

Из установленных судебными инстанциями фактических обстоятельств по делу усматривается, что Постановлением УФАС по МО от 23.03.2009 N 08-28/АЗ-09 АКБ «Московский банк реконструкции и развития» признан виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. В качестве противоправного деяния вменено нарушение законодательства о рекламе, выразившееся в размещении АКБ «Московский банк реконструкции и развития» ненадлежащей рекламы в газете «Химкинские новости» N 78 (1801): «У нас в банке вкусные проценты! Ставки по вкладам выросли до 14,5%». В газете «Красногорские вести» в период со 2 октября 2008 года по 30 октября 2008 года размещалась реклама: «У нас в банке вкусные проценты! Ставки по вкладам выросли до 13,5%». Указанные печатные издания распространялись на территории Московской области. Антимонопольным органом установлено, что аналогичная реклама размещалась в газетах, издаваемых и в других территориальных образованиях Московской области.

Полагая, что привлечение к ответственности незаконно, банк обратился с настоящим требованием в суд, указав в обоснование требований на повторное привлечение к ответственности.

Удовлетворяя заявленные требования, суды обоснованно исходили из того, что АКБ «Московский банк реконструкции и развития» Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве от 12.02.2009 по делу N 8-8-102/08 был привлечен к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, за нарушения требований Федерального закона «О рекламе». Основанием для привлечения к ответственности послужили нарушения заявителем требований части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», допущенные банком при размещении на территории города Москвы (в метрополитене, в газете «Аргументы и факты», с помощью листовок, распространяемых в офисах АКБ «Московский банк реконструкции и развития») рекламы вклада «Деловой подход»: «Московский Банк Реконструкции и Развития» (МБРР) у нас в банке вкусные проценты! Ставки по вкладам выросли до 13,5%, «Вклад «Деловой подход» - 13,5% годовых при сумме вклада 500 тыс. руб. и более, при сроке размещения 3 года. Вклад без возможности внесения дополнительных взносов и совершения расходных операций. Проценты выплачиваются по окончании срока действия договора. При досрочном расторжении договора проценты выплачиваются по ставке до востребования на дату расторжения. По истечении срока действия вклада договор продлевается на условиях вклада до востребования, действующих в Банке на день продления».

Судами на основании исследования договора оказания услуг по рекламно-информационному обслуживанию на территории Москвы и Московской области Банком в один период времени в печатных изданиях был размещен один рекламный продукт. В связи с чем судами сделан обоснованный вывод о том, что фактически Общество было дважды привлечено к административной ответственности за одно и то же правонарушение - нарушение законодательства о рекламе, содержащей одни и те же сведения.

Размещение одного рекламного продукта в разных источниках и в разное время не свидетельствует о совершении различных правонарушений, ответственность за которые предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В силу части 5 статьи 4.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях никто не может нести административную ответственность дважды за одно и то же административное правонарушение.

#### **Пример.**

Как следует из материалов дела, управлением была проведена проверка соблюдения обществом законодательства о рекламе при осуществлении им деятельности в принадлежащем ему магазине «Магnum».

В витрине указанного магазина размещена реклама алкогольной продукции - коньяка "Hennessy", водки "Imperia", вермута "Martini", виски "Grants".

Антимонопольный орган, усмотрев в вышеуказанных действиях (бездействии) общества нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», принял постановление о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в виде взыскания штрафа в сумме 160000 руб.

Не согласившись с данным постановлением, общество обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании его незаконным.

Признавая незаконным обжалуемое постановление Управления в части наложения штрафа по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в сумме 120000 руб. и определяя размер штрафа в сумме 40000 руб., суды исходили из отсутствия в действиях общества четырех нарушений законодательства о рекламе и соответственно неправомерности определения Управлением размера штрафа в сумме 160000 руб.

При этом суды исходили из следующего.

Согласно статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

В силу пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Из статьи 3 Федерального закона «О рекламе» следует, что идентичность содержания рекламных объявлений определяется по объекту, к которому привлекается внимание потребителя, формируется или поддерживается интерес.

С учетом данных норм ненадлежащая реклама - это всегда конкретно распространенная информация об определенном товаре (объекте рекламирования), в которой допущены нарушения в ее содержании, времени и способе ее распространения.

Как следует из материалов дела, общество, являясь распространителем наружной рекламы, допустило размещение рекламы алкогольной продукции на конструктивных элементах здания и не приняло необходимых и достаточных мер по недопущению такого распространения при наличии реальной возможности. Данное административное правонарушение было выявлено Управлением в одном торговом объекте, в одно время, действия по распространению ненадлежащей рекламы совершены в одном месте и одним способом (путем размещения рекламных образцов алкогольной продукции в стеклянной витрине магазина). Обстоятельств, отягчающих ответственность, Управлением в ходе проверки не выявлено.

Таким образом, событие административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, и вина общества подтверждены материалами дела.

Кроме того, как правильно отметил суд апелляционной инстанции, в силу части 1 статьи 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях по делу об административном правонарушении должен быть составлен протокол, то есть каждое правонарушение фиксируется в отдельном протоколе. Протокол является необходимым правовым основанием для привлечения лица к административной ответственности. Данная позиция изложена в Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.07.2008 N 1097/08.

Между тем по настоящему делу составлен один протокол об административном правонарушении от 18.04.2008 N 14, который содержит указания на допущенное обществом нарушение норм Закона о рекламе, выразившееся в размещении в витрине своего магазина рекламы алкогольной продукции четырех наименований.

Поэтому применение Управлением части 1 статьи 4.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в рассматриваемом производстве неправомерно.

В связи с этим суды обоснованно признали незаконным постановление Управления в части наложения штрафа по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в сумме 120000 руб.

#### **Пример.**

Коллегия судей Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации установила: общество обратилось в Арбитражный суд города Москвы с заявлением о признании незаконным и отмене Постановления Федеральной антимонопольной службы от 01.02.2007 о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях за нарушение законодательства о рекламе.

Решением суда первой инстанции заявление удовлетворено.

Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда решение оставлено без изменения.

Федеральный арбитражный суд Московского округа решение суда первой инстанции и Постановление суда апелляционной инстанции оставил без изменения.

Удовлетворяя заявление, судебные инстанции пришли к выводу о наличии в действиях общества, выразившихся в распространении ненадлежащей рекламы, нарушения законодательства о рекламе.

Вместе с тем суды указали, что при составлении протокола об административном правонарушении антимонопольным органом не был соблюден порядок привлечения лица к административной ответственности.

Пунктом 24 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 N 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» (в редакции Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26.07.2007 N 46) предусмотрено, что при рассмотрении дел об оспаривании решений (постановлений) административных органов о привлечении к административной ответственности судам следует проверить, были ли приняты административным органом необходимые и достаточные меры для извещения лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, либо его законного представителя о составлении протокола об административном правонарушении в целях обеспечения возможности воспользоваться правами, предусмотренными статьей 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В целях Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях законными представителями юридического лица являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица (часть 2 статьи 25.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

Указанный перечень законных представителей юридического лица является закрытым. В связи с этим судам необходимо учитывать, что представитель юридического лица, действующий на основании доверенности, в том числе руководитель его филиала или подразделения, законным представителем не является. Поэтому его извещение не может рассматриваться как извещение законного представителя.

Вместе с тем Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях допускает возможность участия в рассмотрении дела об административном правонарушении лица, действующего на основании доверенности, выданной надлежаще извещенным законным представителем, в качестве защитника. Такие лица допускаются к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента составления протокола об административном правонарушении и пользуются всеми процессуальными правами лица, в отношении которого ведется такое производство, включая предусмотренное частью 4 статьи 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях право на представление объяснений и замечаний по содержанию протокола.

Из материалов дела следует, что дело по признакам нарушения законодательства о рекламе комиссией антимонопольного органа было рассмотрено 26 января 2007 года с участием представителей акционерного общества по доверенности.

Решением от 26 января 2007 года комиссия признала акционерное общество нарушившим требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», а также указала на необходимость направления материалов уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.

Протокол об административном правонарушении также составлен 26 января 2007 года в отсутствие законного представителя юридического лица.

Рассмотрев заявление, коллегия судей полагает, что при таких обстоятельствах оснований, предусмотренных статьей 304 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, для передачи дела в Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации для пересмотра судебных актов в порядке надзора не имеется.

5. Часть 5 комментируемой статьи предусматривает, что федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

В законодательстве Российской Федерации в отношении нарушений законодательства о рекламе действует административная и гражданская ответственность.

Ранее статьей 182 Уголовного кодекса Российской Федерации была установлена уголовная ответственность за использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб. Однако Федеральным законом от 08.12.2003 N 162-ФЗ указанная статья признана утратившей силу и уголовная ответственность за заведомо ложную рекламу исключена.

Включение в Федеральный закон «О рекламе» комментируемой нормы подразумевает возможность введения уголовной ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации. Тем самым законодатель подчеркнул значимость социальной ответственности, которую осознанно должны нести субъекты рекламной деятельности за последствия своих действий.

Комментируемая норма не имеет юридической силы, поскольку уголовная ответственность за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе Уголовным кодексом Российской Федерации не установлена.

6. В частях 6 - 8 комментируемой нормы прямо указаны статьи, за нарушение которых ответственность несет тот или иной субъект рекламной деятельности. Тем самым Федеральный закон «О рекламе» разделяет ответственность субъектов рекламной деятельности: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей в зависимости от роли каждого субъекта в процессах производства, размещения и распространения рекламы.

Административная ответственность наступает за нарушение установленных законом норм и правил и выражается в применении уполномоченным органом мер административного взыскания к лицу, совершившему противоправное деяние, в порядке и размерах, установленных Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Рекламодатель является источником рекламной информации. Исходя из данного обстоятельства законодательство устанавливает презумпцию его вины по отношению к другим субъектам рекламной деятельности (рекламопроизводителю и рекламораспространителю) за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, которые касаются содержания информации, предоставляемой для создания рекламы.

Рекламопроизводитель осуществляет приведение рекламы в готовую для распространения форму, поэтому несет ответственность за нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламораспространитель совершает действия по распространению рекламы и соответственно несет ответственность за нарушения требований, установленных к порядку распространения рекламы (времени, месту, способу и средствам размещения рекламы).

В ряде случаев закон обращает требование следовать установлениям закона к содержанию рекламы также и к обязанности рекламораспространителей. Вместе с тем есть целый ряд нарушений, совершение которых в силу частей 6 и 7 комментируемой статьи влечет одновременно ответственность и рекламодателя и рекламораспространителя.

Рекламодатель и рекламораспространитель несут равную ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4 статьи 5, статьями 7 - 9, 12, частью 3 статьи 21, частью 3 статьи 22, частью 3 статьи 23, частями 7, 8 и 11 статьи 24, частью 1 статьи 26, частью

5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29 Федерального закона «О рекламе».

В равной степени рекламодаделец и рекламодраспространитель несут ответственность за рекламирование товаров, запрещенных к производству и реализации, либо не прошедших процедуру обязательной сертификации или иного обязательного подтверждения соответствия, а также не получивших соответствующих разрешений, лицензий и регистраций. Рекламодраспространитель наравне с рекламоделем будет подвергнут наказанию за отсутствие в содержании рекламы сведений, указание которых обязательно в силу закона, таких как предваряющих рекламу пометок, разного рода предупреждений и сообщений в рекламе отдельных видов товаров и услуг. Сходство рекламы с дорожными знаками или иная угроза безопасности движения транспорта, нарушение сроков хранения рекламных материалов влекут ответственность и рекламоделю, и рекламодраспространителю.

В связи с этим можно констатировать, что закон ужесточает ответственность рекламодраспространителя, уравнивая ее с ответственностью рекламоделю за нарушение формальных требований к рекламе.

По поводу ответственности рекламодраспространителя следует отметить, что на практике имеются случаи привлечения рекламодраспространителя к ответственности за нарушения законодательства о рекламе, состав которых не предусмотрен пунктом 7 комментируемой статьи.

Обусловлены такие случаи тем, что распространение рекламной информации, очевидно не соответствующей действительности, может рассматриваться в качестве виновного деяния рекламодраспространителя и соответственно влечь для него наступление ответственности, поскольку в силу части 2 статьи 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Иллюстрацией наказания рекламодраспространителя за распространение рекламы, содержание которой не соответствует закону, может служить следующее (решение Арбитражного суда Ставропольского края от 11.02.2010 по делу N А63-4530/2009-С6-22).

#### **Пример.**

Антимонопольный орган признал телерадиокомпанию нарушившей пункт 2 части 3 статьи 5, часть 1 статьи 7, пункт 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», а распространенную рекламу биологически активной добавки к пище «Биоматик» ненадлежащей, выдал телерадиокомпанию предписание о прекращении нарушения законодательства и привлек ее к административной ответственности в виде штрафа как рекламодраспространителя.

Телерадиокомпания обжаловала в суд решение, предписание и постановление о наложении штрафа, требуя отменить вынесенные в отношении ее акты.

Арбитражный суд Ставропольского края и Шестнадцатый арбитражный апелляционный суд (дело N А63-4530/2009-С6-36 и дело N А63-4530/2009-С6-22) отказали в удовлетворении требований телекомпании полностью.

Из решения Арбитражного суда Ставропольского края от 11.02.2010 по делу N А63-4530/2009-С6-22 следует, что на краевом радио транслировалась реклама биологически активной добавки «Биоматик», которую можно было заказать по телефону. Данная реклама создавала впечатление у потребителей о том, что БАД «Биоматик» является лекарственным средством и обладает лечебными свойствами. Кроме того, в рекламе было недостоверно указано назначение препарата.

Специалисты антимонопольного органа неоднократно консультировали телерадиокомпанию по поводу распространения рекламы БАД «Биоматик», убеждая в том, что данная реклама не соответствует требованиям Федерального закона «О рекламе», указывая на



поступающие жалобы в адрес антимонопольного органа и сотни жалоб со всей России, размещенные на официальном сайте справочно-информационной службы «Фармконтроль», информирующей население о забракованных и фальсифицированных лекарственных средствах по базам данных Роспотребнадзора.

Однако телерадиокомпания не приняла никаких мер по устранению нарушений Федерального закона «О рекламе». Антимонопольный орган направил в адрес телерадиокомпания официальное обращение о недопустимости распространения рекламы дистанционных методов продажи БАД, а также недостоверной рекламы БАД. Но обращение государственного органа было проигнорировано руководством телерадиокомпания.

Суд посчитал, что указанный факт свидетельствует о целенаправленной рекламной акции, связанной с формированием и поддержанием интереса к БАД «Биоматик» и способствующей реализации данной продукции, и в данной конкретной ситуации прекратить распространение ненадлежащей рекламы был способен рекламодатель. В этой связи суд заключил, что ссылки телерадиокомпания на отсутствие в ее действиях состава административного правонарушения не состоятельны.

Приведенное судебное решение наглядно показывает, что составы правонарушений, которые могут вменяться рекламодателю, не исчерпываются их перечнем в пункте 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе».

7. Часть 9 комментируемой статьи предписывает зачислять суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний в федеральный бюджет и бюджет субъекта Российской Федерации. Нарушители уплачивают 40 процентов от суммы штрафа в федеральный бюджет и 60 процентов - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы.

Информация о получателе штрафа, необходимая для заполнения расчетных документов на перечисление суммы административного штрафа, указывается в постановлении по делу об административном правонарушении.

Исполнение постановлений о наложении административного штрафа регулируется главой 32 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Постановление по делу об административном правонарушении подлежит исполнению с момента его вступления в законную силу. Постановление вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования, если оно не было обжаловано или опротестовано прокурором, а также в иные сроки, определенные статьей 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее 30 дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки исполнения постановления о назначении административного наказания.

Таким образом, правонарушитель обязан исполнить постановление о наложении штрафа в течение 40 дней после получения копии постановления, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано прокурором.

Исходя из положений Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях правонарушителю следует направить должностному лицу, вынесшему постановление о наложении штрафа, документ, свидетельствующий об уплате административного штрафа.

Если уплата штрафа не произведена добровольно, взыскание штрафа производится приставом-исполнителем в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

Кроме того, в отношении правонарушителя, не уплатившего административный штраф, может быть составлен протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно указанной норме неуплата административного штрафа в установленный срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до 15 суток.

В силу части 10 комментируемой статьи уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие меры ответственности могут быть установлены Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе?
2. Куда и как зачисляются суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа?
3. Уплата штрафа освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?
4. Что такое причинная связь при определении меры гражданской ответственности за нарушение законодательства о рекламе? В чем ее смысл?
5. Под убытками понимаются какие расходы и для чего?
6. Каким нормативом закрепляется право граждан и юридических лиц на обращение в суд за защитой в случае нарушения их прав ненадлежащей рекламой?
7. Заявители по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются ли от уплаты государственной пошлины?
8. Чем регламентирован порядок обращения в суд и арбитражный суд, а также процедура рассмотрения судами дел?
9. Что является правовым основанием контррекламы?
10. При совершении лицом двух и более административных правонарушений наказание назначается за каждое совершенное административное правонарушение или только за большее?

Динамика качественных характеристик медиасферы закономерно предполагает соответствующие изменения рекламного контента и способов его продвижения. Эти процессы тают в себе опасность нарушения этических, моральных и юридических аспектов медиакommunikации. Поскольку Федеральный закон «О рекламе» является регулятором такого рода отношений, специалисты в сфере медиа должны уметь правильно трактовать его нормы и правила.

При этом важно иметь в виду, что Федеральный закон «О рекламе» тесно связан по существу с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации». Такая взаимосвязь обусловлена тем обстоятельством, что комментируемый Закон регулирует три вида отношений: отношения, возникающие в процессе производства рекламы, в процессе размещения рекламы и ее распространения. Эти три группы отношений имеют принципиальное значение для реализации положений Закона в практике специалистов не только в сфере рекламной деятельности, но и применительно к медиасфере в целом.

## Раздел 3. Комментарий к Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2121-1

### Глава 1. Общие положения

#### Тема 3.1. Свобода массовой информации (ст. 1)

##### Комментарий.

Свобода информации - основной принцип информационных отношений в современном обществе, провозглашенный Всеобщей декларацией прав человека от 10 декабря 1948 г., Европейской конвенцией о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г., Международным пактом о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г., конституциями многих стран мира (Швейцарии, Испании, Республики Беларусь, России и др.). В Конституции РФ данный принцип реализован через установление права каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (п. 4 ст. 29 Конституции).

Свобода массовой информации - необходимая составляющая общего принципа «свободы информации», важное условие режима демократии, обеспечения политического плюрализма и культурного многообразия.

Концепция плюрализма состоит из двух основных характеристик. Политический плюрализм, который представляет собой потребность в интересах демократии в широком диапазоне политических мнений и точек зрения, представляемых СМИ. Было бы угрозой для демократии, если бы преобладал только один голос в СМИ, имеющий власть распространять единственную политическую точку зрения. Культурный плюрализм отражает потребность в многообразии культур и передает разнообразие в обществе через СМИ (п. 4 пояснительной записки к Рекомендации Совета Европы N R (99)1 «О мерах по стимулированию плюрализма в средствах массовой информации»).

Конституционными гарантами свободы массовой информации являются в том числе: свобода мысли, слова, выражения мнений и убеждений, экономической деятельности, провозглашение частной собственности, а также прямой запрет цензуры.

Согласно комментируемой норме в РФ не могут быть ограничены:

- поиск, получение, производство и распространение массовой информации;
- учреждение СМИ, владение, пользование и распоряжение ими;
- изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Все случаи исключения из этого правила должны быть прямо предусмотрены в законодательстве о СМИ, то есть непосредственно в Законе о СМИ, издаваемых в соответствии с ним законодательных актах РФ и ее субъектов. Кроме того, такие случаи могут быть установлены Конституцией РФ и международными договорами, участницей которых является Россия.

##### Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под свободой информации?
2. В каких международных правовых актах закреплена свобода информации?
3. Где в Конституции РФ закрепляются права каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом?
4. Что означает термин «политический плюрализм»?
5. В чем заключается смысл понятия «культурный плюрализм»?
6. Какие нормы являются Конституционными гарантами свободы массовой информации?

7. Разрешена ли цензура в России?

8. Может ли быть ограничен в России поиск, получение, производство и распространение массовой информации?

### ***Тема 3.2. Средства массовой информации. Основные понятия (ст. 2)***

#### **Комментарий.**

Определения, содержащиеся в ст. 2, введены для целей Закона о СМИ.

Согласно комментируемой статье массовая информация - это предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Если считать, что в формулировке «предназначенные для неопределенного круга лиц» проявляется видовое отличие понятия «массовая информация» от более широкого понятия «информация», то сама информация - это печатные, аудио-, аудиовизуальные, иные сообщения и материалы. Другая формулировка понятия «информация» содержится в Законе об информации, согласно которому информация - это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Таким образом, один Закон понимает под информацией сведения, другой - сообщения и материалы. Безусловно, каждая из приведенных трактовок соответствует целям конкретного нормативного акта. Однако их соотношение имеет большое теоретическое значение для правильного понимания сущности информации в системе права. Кроме того, нельзя исключить возможность возникновения ситуации, когда баланс в приведенной терминологии сыграет решающую роль при рассмотрении конкретного спора в суде. Разработчики Закона о СМИ полагают, что «сведения» составляют содержание «сообщений». Коллектив лингвистов под руководством доктора филологических и психологических наук А.А. Леонтьева полагает, что «сведения» и «сообщения» - слова-синонимы. Анализ положений Закона о СМИ приводит к выводу, что сведения составляют содержание сообщений и материалов. Однако для того, чтобы понять логику законодателя, авторитетного мнения филологов явно недостаточно. Необходимо изучить место данного термина в законе. Из положений ст. 3, 34, 41 Закона о СМИ следует, что сведения являются содержанием сообщений и материалов, что сообщения и материалы не являются в чистом виде информацией, а представляют собой результат творческого труда.

В абзаце 2 ч. 1 Закона о СМИ содержится определение понятия СМИ, из положений которого следует, что СМИ - это форма периодического распространения массовой информации. Таким образом, СМИ - это то, в чем содержатся подробные сообщения и материалы, предназначенные для распространения неопределенному кругу лиц. Условно говоря, СМИ - это сборники. В зависимости от формы, в которой зафиксированы материалы и сообщения, законодатель различает два вида СМИ:

- периодические печатные издания,
- радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы.

СМИ, как отмечалось, это не просто форма распространения, а форма периодического распространения информации, то есть «сборники» должны распространяться периодически. Следует обратить внимание, что Закон не дает исчерпывающего перечня видов СМИ.

Периодическое печатное издание - это издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Из указанного определения следует, что издание является периодическим, если:

- оно имеет постоянное название. Это обязательный атрибут СМИ, при смене названия требуется его перерегистрация;
- имеет текущий номер - обязательный элемент выходных данных (ст. 27 Закона о СМИ); выходит не реже одного раза в год.

При наличии всех этих признаков независимо от формы издания, от того, зарегистрировано оно как СМИ или нет, оно является периодическим печатным изданием.

Невыполнение последнего требования является основанием для признания свидетельства о регистрации недействительным (ст. 15 Закона о СМИ).

Исходя из содержания определения радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программы, приведенного в абз. 4 ч. 1 статьи, под таковой понимается совокупность передач, а именно периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов. Два других признака - постоянное название и выход не реже одного раза в год - идентичны признакам, установленным для периодических печатных изданий. Отличительной является форма фиксации сообщений и материалов. Они имеют звуковую или видеозвуковую форму.

Под продукцией СМИ понимаются:

- экземпляры отдельного номера периодического печатного издания; отдельный выпуск программы;
- экземпляры аудио- или видеозаписи программы.

Указание на то, что продукцией периодического печатного издания являются именно экземпляры (материальные носители) отдельного номера, ни в коей мере не приводит к ущемлению интересов создателей СМИ, распространяемых посредством сети Интернет и других телекоммуникационных сетей связи. Такие СМИ по своему правовому статусу согласно ст. 24 Закона о СМИ приравниваются к радио- и телепрограммам.

В отношении программ продукцией СМИ являются не только выпуски, зафиксированные (записанные) на материальных носителях информации, но и выпуски, выходящие в прямом эфире. Запись программы является самостоятельным, третьим видом продукции СМИ, названном в рассматриваемом определении.

Распространение продукции СМИ - это представление отдельного номера, отдельного выпуска СМИ неопределенному кругу лиц. Распространение может осуществляться различными способами: путем продажи; трансляции (передачи в эфир); демонстрации кинохроникальной программы.

Сопоставляя определение распространения, содержащееся в ст. 2 Закона о СМИ, со ст. 25 данного Закона, можно заключить, что в ст. 2 названы не все способы распространения. К способам распространения согласно ст. 25 Закона о СМИ относится также снятие единичных копий с видеозаписей программ, если за это взимается плата.

Распространение может осуществляться как за плату, так и бесплатно.

Исходя из определения, приведенного в абз. 7, специализированным является СМИ, если Законом о СМИ установлены специальные правила в отношении порядка:

- его регистрации;
- распространения его продукции.

При этом специализированным признается СМИ, в отношении которого действует хотя бы один из указанных порядков.

К специальным СМИ, для регистрации которых установлены специальные правила, относятся СМИ, специализирующиеся:

- на сообщениях и материалах рекламного характера; на сообщениях и материалах эротического характера;
- на сообщениях и материалах для детей и подростков, инвалидов, а также образовательного и культурно - просветительского назначения.

Специфика правил регистрации указанных СМИ заключается в установлении специальных государственных пошлин.

Специальные правила в отношении распространения продукции также предусмотрены для СМИ, которые специализируются на сообщениях и материалах рекламного (ст. 28, 36), а также эротического характера (ст. 28, 37).

Абзац 8 дает определение понятию «редакция СМИ». В качестве редакции может выступать как физическое, так и юридическое лицо. Основным критерием, позволяющим назвать то или иное лицо редакцией, является осуществление этим лицом основной функции редакции: производства и выпуска СМИ. Вместе с тем права и обязанности редакции возникают

у лица с момента государственной регистрации СМИ и/или утверждения устава редакции (подробнее см. ст. 17 и комментариев к ней), а не с момента принятия решения выступать в качестве редакции.

Среди лиц, которые могут выступать в роли редакции, законодатель называет организацию, учреждение, предприятие, гражданина и объединение граждан.

Используемый авторами Закона о СМИ термин «организация», по сути, является собирательным, охватывающим все предусмотренные гражданским законодательством организационно-правовые формы юридических лиц, и используется в качестве синонима термина «юридическое лицо».

Учреждением признается организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично (ст. 120 ГК РФ).

Предприятие в соответствии с гражданским законодательством может являться как объектом, так и субъектом отношений. Согласно ст. 132 ГК РФ под предприятием как объектом прав понимается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие в целом как имущественный комплекс признается недвижимостью.

Правовой режим предприятия - субъекта прав регламентируется в том числе ст. 113 - 115 ГК РФ. Ранее, до введения в действие части первой ГК РФ, термин «предприятие» трактовался исходя из положений Закона РСФСР от 25 декабря 1990 г. N 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности». По своему значению он был весьма схож с современным понятием «коммерческая организация», под которой понимается юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, а именно - коммерческая организация (п. 1 ст. 50 ГК РФ).

В соответствии с ч. 2 ст. 6 Закона о СМИ граждане других государств, лица без гражданства пользуются правами и несут обязанности, предусмотренные настоящим Законом, наравне с гражданами РФ, если иное не установлено законом. Таким образом, в качестве редакции по общему правилу может выступать как гражданин РФ, так и гражданин другого государства или лицо без гражданства (апатрид).

Значению термина «объединение граждан», используемому в Законе о СМИ, в результате трансформации гражданского законодательства соответствует современное понятие «общественное объединение», под которым согласно ст. 5 Федерального закона от 19 мая 1995 г. N 82-ФЗ «Об общественных объединениях» понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Исходя из определения, приведенного в абз. 9, главный редактор - это лицо, двумя основными функциями которого являются:

- руководство редакцией;
- принятие окончательных решений в отношении производства и выпуска СМИ.

Первая функция подразумевает фактическое руководство деятельностью редакции, независимо от наименования должности.

Принятие окончательного решения в отношении производства и выпуска СМИ (более корректно - продукции СМИ) реализуется главным редактором посредством дачи разрешения на выпуск в свет или в эфир (подробнее см. ст. 26 и комментариев к ней).

Отметим, что согласно ст. 59 Трудового кодекса РФ с творческими работниками средств массовой информации, в том числе и главным редактором, могут заключаться срочные трудовые договоры, но с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений.

Права и обязанности главного редактора устанавливаются комментируемым Законом, уставом редакции, договором, заключаемым между ним и учредителем СМИ.

Как правило, главный редактор печатного СМИ выполняет следующие обязанности:

- организует редактирование научной и методической литературы, а также информационных и нормативных материалов;
- возглавляет разработку проектов перспективных и годовых тематических планов издания литературы с учетом спроса на рынках ее сбыта, планов редакционно-подготовительных работ и графиков редакционных и производственных процессов издания;
- осуществляет контроль за соблюдением установленных сроков представления рукописей, сдачи их в набор, обработки корректурных оттисков и выпуска литературы в свет, а также за научным и литературным содержанием изданий и качеством их полиграфического исполнения;
- подготавливает материалы для заключения издательских договоров с авторами и трудовых договоров (контрактов) с внешними редакторами, рецензентами, художниками и другими лицами, привлекаемыми к выполнению работ по изданию литературы, участвует в оформлении документов по расчетам за выполненные ими работы;
- организует проведение консультаций авторов с целью оказания им помощи в работе над рукописями; принимает поступающие рукописи, проверяет соответствие их оформления установленным правилам и условиям, предусмотренным издательскими договорами, направляет рукописи на рецензирование и редактирование; рассматривает вопросы, связанные с выполнением авторами договорных условий, заключения редакторов по рукописям и принимает решения об одобрении или отклонении их издания, разрешает разногласия между авторами и редакторами;
- обеспечивает равномерную и ритмичную загрузку редакторов, распределяет между ними работу и устанавливает сроки редактирования изданий в соответствии с действующими нормативами;
- осуществляет контрольное чтение рукописей, подготовленных к сдаче в производство, организует обсуждение качества отредактированного материала;
- подписывает издания в производство, в печать и на выпуск в свет.

Абзац 10 ч. 1 комментируемой статьи понимает под «журналистом» физическое лицо, в функции которого входят редактирование, создание, сбор или подготовка сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ. Таким образом, лицо, занимающееся указанной деятельностью для СМИ, не прошедшего процедуру регистрации, журналистом не признается, кроме случаев, когда регистрация данного СМИ не является обязательной.

Для признания лица в качестве журналиста также необходимо, чтобы его деятельность была обусловлена определенными отношениями с редакцией. Такие отношения могут иметь одну из трех форм:

- трудовые отношения;
- гражданско-правовые отношения (по договору поручения, подряда, оказания услуг, авторскому и иному договору или уполномочию).

Иных требований к журналисту Закон о СМИ не устанавливает. Из чего следует, что приобретение лицом такого статуса не зависит от его образования, трудового стажа, опыта в соответствующей сфере деятельности, членства в какой-либо организации и, кроме того, объема и численности аудитории СМИ, над сообщениями и материалами которого он работает (ст. 52).

«Издателем» признается физическое или юридическое лицо, занимающееся материально-техническим обеспечением производства продукции СМИ.

В качестве издателя может выступать как лицо, для которого деятельность по материально-техническому обеспечению производства продукции СМИ является основной, так и лицо, для которого эта деятельность основной не является либо не служит главным источником дохода. Как следует из содержания определения, первое из указанных лиц, собственно, и именуется издателем. Второе - лицом, приравненным к издателю.

Правовой статус издателя определен в ст. 21 Закона о СМИ.



В качестве издателя может также выступать учредитель СМИ (ст. 18) или редакция (ст. 19).

Распространителем является физическое или юридическое лицо, занимающееся распространением продукции СМИ путем ее продажи (подписки, доставки, раздачи), трансляции или демонстрации (исходя из абз. 6 комментируемой статьи).

Из содержания, приведенного в абз. 12 определения видно, что возникновение у лица статуса распространителя поставлено в зависимость от законности осуществляемого им распространения. Законность в данном случае определяется исходя из того, имелись ли у данного лица основания для распространения продукции данного СМИ. Среди таких оснований законодатель называет договор с редакцией СМИ и договор с издателем. Однако перечень оснований не закрыт. Следовательно, право распространять продукцию СМИ может быть предусмотрено и другими нормативными актами, регулирующими сопредельные виды отношений.

В частности, согласно п. 3 ст. 16 ЗоАП, если экземпляры правомерно опубликованного произведения введены в гражданский оборот посредством их продажи, то допускается их дальнейшее распространение без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения. Исходя из смысла данной нормы, распространитель, который приобрел продукцию СМИ у его редакции по договору купли-продажи, вправе распространять эту продукцию по своему усмотрению, не координируя свои дальнейшие действия с редакцией. Принятие продукции СМИ на реализацию не приводит к исчерпанию права на распространение. Реализация должна осуществляться строго в рамках договора с обладателем прав на распространяемую продукцию.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое массовая информация?
2. Что такое средства массовой информации (далее по тексту – СМИ)?
3. Какие виды СМИ существуют в России?
4. Что такое периодическое печатное издание и каковы его признаки?
5. Что такое продукция СМИ?
6. Что такое распространение продукции СМИ и какими способами это осуществляется?
7. Назовите правила, по которым создаются специализированные СМИ?
8. Дайте определение понятия «редакция СМИ»?
9. Какие обязанности существуют у редактора печатного СМИ?
10. Кто такой журналист?

### ***Тема 3.3. Недопустимость цензуры (ст. 3)***

#### **Комментарий.**

Запрет цензуры был впервые закреплен на законодательном уровне в ст. 2 Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», принятого 12 июня 1990 г. Верховным Советом СССР. Данная статья называлась «Свобода печати».

Отметим, что различные проекты данного Закона готовились и обсуждались еще с конца 60-х годов. Однако первый официальный текст проекта был сформирован только к середине 80-х годов и, надо сказать, особой демократичностью по отношению к средствам массовой информации не отличался (например, органы печати могли учреждаться только государственными либо общественными организациями и контролировались Главлитом).

В 1988 г. появился законопроект, носивший название инициативного авторского, создателями которого выступили М.А. Федотов, Ю.М. Батулин и В.Л. Ентин. Именно этот проект и лежит в основе Закона о печати от 12 июня 1990 г. Закон о СМИ, пришедший на смену Закону о печати, также основан на инициативном авторском проекте трех указанных цивилистов.

Слово «цензура» имеет латинское происхождение - *censura*. Точного юридического определения термину «цензура» Закон о СМИ не дает. Согласно комментируемой статье



цензура массовой информации может выражаться в одном из двух случаев вмешательства в деятельность СМИ:

- требование согласовывать содержание сообщений и материалов до их распространения;
- наложение запрета на распространение сообщений и материалов или их отдельных частей.

Иными словами, цензура может быть предварительной либо карательной (последующей). Предварительная цензура проводится на стадии подготовки продукции СМИ к выпуску. Карательная (или последующая) - после выхода продукции СМИ в свет (в эфир) и выражается в воспрепятствовании ее распространению (судебном, административном или уголовном).

Первый вид цензуры - требование о согласовании информации, готовящейся к распространению СМИ, может исходить от должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений.

Коммерческие организации в перечень гипотетических цензоров, приведенный в ст. 3, не входят. Это объясняется тем, что целью статьи являлось пресечение тотального надзора над деятельностью СМИ и журналистов именно со стороны государства. Кроме того, законодатель, видимо, посчитал, что отдельно взятый хозяйствующий субъект не сможет полностью контролировать деятельность даже одного СМИ, так как вряд ли сможет подобрать правовые рычаги для этого. Между тем в наблюдаемый нами период расцвета гигантских корпораций или, скажем, в районах, где вынуждены уживаться единственное на всю округу крупное предприятие и одна местная газета или радиостанция, такой негласный контроль, безусловно, может существовать.

Немаловажно и то, что требования о предварительном согласовании, исходящие от указанных выше органов, организаций и лиц, должны быть адресованы именно редакции СМИ. Порядок согласования сообщений и материалов, существующий внутри каждой редакции, безусловно, цензурой не является.

Не являются также цензурой случаи, когда должностное лицо, требующее предварительного согласования текста сообщения или материала, являлось его автором либо выступало в роли интервьюируемого, поскольку в данном случае речь идет о соблюдении авторских прав данного должностного лица либо его нематериальных благ, таких, как честь, достоинство, репутация.

Наложение запрета на распространение сообщений и материалов или их отдельных частей (второй вид цензуры) следует отличать от ареста продукции СМИ, произведенного судом. Объектом цензуры может выступать только сама информация (сообщения и материалы), но не материальные носители, на которых она зафиксирована.

Кроме того, от цензуры следует отличать и приостановление деятельности СМИ судом по иску регистрирующего органа о признании свидетельства о его регистрации недействительным (подробнее см. ст. 15 и комментарий к ней).

Часть 2 статьи запрещает создавать организации, учреждения и органы, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации. Запрещено также осуществлять финансирование таких образований.

Кроме того, Закон не допускает как создание, так и финансирование должностей по осуществлению цензуры.

Комментируемая статья, провозглашая недопустимость цензуры, не содержит изъятий из этого принципа. Вместе с тем законодательство все же может предусматривать случаи, когда временное введение цензуры допускается.

Так, ст. 12 Федерального конституционного закона от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ «О чрезвычайном положении» (в ред. от 30 июня 2003 г.) в качестве одного из временных ограничений, применяемых в условиях чрезвычайного положения, называет «ограничение свободы печати и других средств массовой информации путем введения предварительной цензуры с указанием условий и порядка ее осуществления, а также временное изъятие или арест печатной продукции, радиопередающих, звукоусиливающих технических средств,

множительной техники, установление особого порядка аккредитации журналистов».

До принятия данного Федерального конституционного закона действовал Закон РСФСР от 17 мая 1991 г. N 1253-1 «О чрезвычайном положении», ст. 23 которого содержала схожее положение, однако не предусматривала необходимости указания условий и порядка осуществления цензуры при ее введении в условиях чрезвычайного положения.

Представляет интерес то, что данное ограничение может быть установлено не в каждом случае введения чрезвычайного положения, а только тогда, когда имели место:

- попытки насильственного изменения конституционного строя РФ, захвата или присвоения власти; вооруженный мятеж;
- массовые беспорядки; террористические акты;
- блокирование или захват особо важных объектов или отдельных местностей; подготовка и деятельность незаконных вооруженных формирований;
- межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, сопровождающиеся насильственными действиями, создающие непосредственную угрозу жизни и безопасности граждан, нормальной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления (п. «а» ст. 3 Федерального конституционного закона).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что означает термин «цензура»?
2. В чем смысл предварительной цензуры?
3. Каково назначение карательной (последующей) цензуры?
4. Какие действия не являются цензурой?
5. Что является объектом цензуры?
6. Когда допускается временное введение цензуры?
7. Когда был впервые закреплен запрет на цензуру в СССР?
8. Какие ученые - юристы в СССР занимались исследованием вопросов цензуры?

### ***Тема 3.4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации (ст. 4)***

#### **Комментарий.**

Определения понятию «злоупотребление свободой массовой информации» в Законе о СМИ не содержится. Вместе с тем комментируемая статья приводит перечень случаев, когда такие злоупотребления могут иметь место.

Часть 1 комментируемой статьи запрещает использовать СМИ в качестве инструмента достижения следующих целей:

- совершения уголовно наказуемых деяний;
- разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну; призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства; осуществления экстремистской деятельности;
- пропаганды войны;
- распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

Порядок отнесения сведений к государственной тайне осуществляется в соответствии с положениями Закона РФ от 21 июля 1993 г. N 5485-1 «О государственной тайне», Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. «О Перечне сведений, отнесенных к государственной тайне» и распоряжением Президента РФ от 30 мая 1997 г. «О Перечне должностных лиц органов государственной власти, наделяемых полномочиями по отнесению сведений к государственной тайне».

Государственная тайна - это защищаемые государством сведения в области его военной,

внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации (ст. 2 Закона о государственной тайне).

Статья 5 данного Закона содержит достаточно обширный перечень сведений, составляющих государственную тайну. Наряду с этим перечнем в Законе также предусмотрен перечень сведений, которые не подлежат отнесению к государственной тайне и засекречиванию, в том числе сведения:

- о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;

- о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности;

- о привилегиях, компенсациях и льготах, предоставляемых государством гражданам, должностным лицам, предприятиям, учреждениям и организациям;

- о фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина;

- о размерах золотого запаса и государственных валютных резервах РФ; о состоянии здоровья высших должностных лиц России;

- о фактах нарушения законности органами государственной власти и их должностными лицами.

К сведениям, составляющим иную специально охраняемую тайну, относится конфиденциальная информация - документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РФ (ст. 2 Закона об информации).

Перечнем сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) к разряду конфиденциальной информации отнесены следующие сведения:

- сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях;

- сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства;

- сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с ГК РФ и федеральными законами (служебная тайна);

- сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и т.д.);

- сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с ГК РФ и федеральными законами (коммерческая тайна);

- сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

В соответствии со ст. 139 ГК РФ информация может составлять служебную или коммерческую тайну при наличии трех условий:

- данная информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам;

- к ней нет свободного доступа на законном основании;

- обладатель такой информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

Несмотря на то что служебная и коммерческая тайна обладают тремя аналогичными признаками, синонимами они не являются. Служебную тайну составляют служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с ГК РФ и федеральными законами (п. 3 Перечня сведений конфиденциального характера). Коммерческую же тайну составляет информация, связанная именно с коммерческой

деятельностью.

Отношения, связанные с отнесением информации к коммерческой тайне, передачей такой информации, охраной ее конфиденциальности в целях обеспечения баланса интересов обладателей информации, составляющей коммерческую тайну, и других участников данных отношений, в том числе государства, на рынке товаров, работ, услуг и предупреждения недобросовестной конкуренции, регулируются Федеральным законом «О коммерческой тайне» от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ. Данный Закон также определяет сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну.

Коммерческая тайна - конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. В свою очередь, информация, составляющая коммерческую тайну, - это научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация (в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау)), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Сведения, составляющие медицинскую тайну, определены в ст. 61 Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан, а также в ст. 9 Закона РФ от 2 июля 1992 г. N 3185-1 «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании». Публикация таких сведений возможна лишь с согласия лица, к которому данные сведения имеют отношение. Вместе с тем медицинская тайна не запрещает делать фотографии, рассказывать о болезнях, показывать операции, если такие материалы не позволяют идентифицировать личность пациента.

Статья 8 Федерального закона от 31 мая 2002 г. «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» предусматривает адвокатскую тайну. Ее составляют любые сведения, которые связаны с оказанием адвокатом юридической помощи своему доверителю. Адвокат не может быть вызван и допрошен в качестве свидетеля об обстоятельствах, ставших ему известными в связи с обращением к нему за юридической помощью или в связи с ее оказанием. Проведение оперативно-розыскных мероприятий и следственных действий в отношении адвоката (в том числе в жилых и служебных помещениях, используемых им для осуществления адвокатской деятельности) допускается только на основании судебного решения.

Сведения, которые стали известны нотариусу при исполнении служебных обязанностей, а также лицам, работающим в нотариальной конторе, составляют нотариальную тайну и не подлежат разглашению (ст. 5 Основ законодательства о нотариате).

В соответствии со ст. 139 Семейного кодекса РФ судьи, вынесшие решение об усыновлении ребенка, или должностные лица, осуществляющие госрегистрацию усыновления, а также лица, иным образом осведомленные об усыновлении, обязаны сохранять тайну усыновления ребенка под угрозой привлечения к ответственности.

Журналистская тайна предусмотрена в ст. 41 Закона о СМИ.

Банковская тайна предусмотрена в ст. 857 ГК РФ, ст. 26 Федерального закона от 2 декабря 1990 г. N 395-1 «О банках и банковской деятельности». Объект банковской тайны согласно Закону о банках и банковской деятельности составляют сведения об операциях, счетах и вкладах клиентов и корреспондентов. В соответствии с п. 1 ст. 857 ГК РФ к объектам банковской тайны относятся также сведения о клиенте.

Согласно Федеральному закону от 12 августа 1995 г. N 144-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» гарантируется сохранение в тайне имени лиц, внедренных в организованные преступные группы, штатных негласных сотрудников органов, осуществляющих оперативно-розыскную деятельность, а также лиц, оказывающих этим органам содействие на конфиденциальной основе. Сведения об этих лицах могут быть преданы гласности лишь с их

письменного согласия и в случаях, предусмотренных федеральными законами (ч. 2 ст. 12 названного Закона).

Согласно ст. 7, 11 Федерального закона от 2 августа 1995 г. N 122-ФЗ «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» граждане пожилого возраста и инвалиды имеют право на конфиденциальность информации личного характера, ставшей известной работнику учреждения социального обслуживания при оказании социальных услуг. Сведения личного характера, ставшие известными работникам учреждения социального обслуживания при оказании социальных услуг, составляют профессиональную тайну.

Право на тайну переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений предусмотрено в ст. 23 Конституции РФ. Кроме того, данное право предусмотрено в п. 1 ст. 17 Международного пакта о гражданских и политических правах 1966 г., а также в Федеральных законах от 7 июля 2003 г. N 126-ФЗ «О связи» и от 17 июля 1999 г. N 176-ФЗ «О почтовой связи».

Вместе с тем законодательством в ряде случаев установлены ограничения этого права. В интересующем нас ракурсе упомянем только ограничение, предусмотренное в ч. 3 ст. 25 Федерального закона «Об архивном деле в Российской Федерации» от 22 октября 2004 г. N 125-ФЗ. Согласно указанной норме ограничение на доступ к архивным документам, содержащим сведения о личной и семейной тайне гражданина, его частной жизни, а также сведения, создающие угрозу для его безопасности, устанавливается на срок 75 лет со дня создания указанных документов. С письменного разрешения гражданина, а после его смерти - с письменного разрешения наследников данного гражданина ограничение на доступ к архивным документам, содержащим сведения о личной и семейной тайне гражданина, его частной жизни, а также сведения, создающие угрозу для его безопасности, может быть отменено ранее чем через 75 лет со дня создания указанных документов. Схожая норма содержалась в законодательстве и ранее - в утративших силу Основах законодательства Российской Федерации об Архивном фонде Российской Федерации и архивах от 7 июля 1993 г. N 5341-1.

Согласно ст. 8 Федерального закона от 7 августа 2001 г. N 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности» аудиторские организации и индивидуальные аудиторы обязаны хранить тайну об операциях аудируемых лиц и лиц, которым оказывались сопутствующие аудиту услуги. Аудиторские организации и индивидуальные аудиторы обязаны обеспечивать сохранность сведений и документов, получаемых и (или) составляемых ими при осуществлении аудиторской деятельности, и не вправе передавать указанные сведения и документы или их копии третьим лицам либо разглашать их без письменного согласия организаций и (или) индивидуальных предпринимателей, в отношении которых осуществлялся аудит и оказывались сопутствующие аудиту услуги, за исключением случаев, предусмотренных законом. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий государственное регулирование аудиторской деятельности, и иные лица, получившие доступ к сведениям, составляющим аудиторскую тайну, обязаны сохранять конфиденциальность в отношении таких сведений. Находящиеся в распоряжении аудиторской организации и индивидуального аудитора документы, содержащие сведения об операциях аудируемых лиц и лиц, с которыми заключен договор об оказании сопутствующих аудиту услуг, предоставляются исключительно по решению суда уполномоченным данным решением лицам или органам государственной власти РФ в случаях, предусмотренных законодательными актами РФ об их деятельности.

Любая информация, полученная таможенными органами в соответствии с актами таможенного законодательства, иными правовыми актами РФ, правовыми актами федерального министерства, уполномоченного в области таможенного дела, и федеральной службы, уполномоченной в области таможенного дела, может использоваться исключительно в таможенных целях. Таможенные органы, их должностные лица, иные лица, получившие доступ к указанной информации в силу закона или договора, не вправе разглашать, использовать в личных целях либо передавать третьим лицам (в том числе государственным органам) информацию, составляющую государственную, коммерческую, банковскую, налоговую или иную охраняемую законом тайну, и другую конфиденциальную информацию, за исключением

случаев, установленных Таможенным кодексом РФ (ст. 10 Кодекса).

Как уже было отмечено, сведения о сущности изобретения, полезной модели и промышленного образца являются конфиденциальными до даты их официальной публикации, то есть не подлежат разглашению (в том числе сотрудниками федерального органа по интеллектуальной собственности). Вместе с тем, как указано в Патентном законе РФ, не признается обстоятельством, препятствующим признанию патентоспособности изобретения, полезной модели и промышленного образца, такое раскрытие информации, относящейся к изобретению, автором, заявителем или любым лицом, получившим от них прямо или косвенно эту информацию, при котором сведения о сущности изобретения стали общедоступными, если заявка на изобретение подана в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности не позднее шести месяцев с даты раскрытия информации. При этом обязанность доказывания данного факта лежит на заявителе.

В соответствии с ч. 2 ст. 4 использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье, не допускается в следующих информационных и интеллектуальных продуктах:

- в теле-, видео- и кинопрограммах;
- документальных и художественных фильмах;
- информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, которые относятся к специальным СМИ.

Как видно, в данном перечне отсутствуют радиопередачи. Однако это вовсе не означает, что они могут быть использованы в целях воздействия на подсознание человека и причинения вреда здоровью. Законодатель перечислил лишь некоторые из объектов, в которых вероятность использования скрытых вставок наиболее велика.

Следует подчеркнуть, что законодательством не допускается использование любых скрытых вставок, независимо от того, какое влияние они оказывают на подсознание и (или) здоровье человека - положительное либо отрицательное.

Основным признаком, позволяющим установить нарушение комментируемой нормы Закона о СМИ при использовании какой-либо вставки, является сложность ее распознавания человеком без применения специальных технических средств.

Проблема использования скрытых вставок приобрела особую актуальность в сфере производства и распространения рекламы (подробнее см. ст. 36 и комментарий к ней).

Федеральным законом от 20 июня 2000 г. N 90-ФЗ в ст. 4 была введена дополнительная ч. 3, предусматривающая некоторые ограничения оборота информации о наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах.

В соответствии со ст. 1 Федерального закона от 8 января 1998 г. N 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» наркотические средства - это вещества синтетического или естественного происхождения, препараты, растения, включенные в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в РФ в соответствии с законодательством РФ, международными договорами Российской Федерации, в том числе Единой конвенцией о наркотических средствах 1961 г.

Психотропные вещества - вещества синтетического или естественного происхождения, препараты, природные материалы, включенные в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в России в соответствии с законодательством РФ, международными договорами РФ, в том числе Конвенцией о психотропных веществах 1971 г.

Прекурсорами наркотических средств и психотропных веществ называются вещества, часто используемые при производстве, изготовлении, переработке наркотических средств и психотропных веществ, включенные в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в России в соответствии с законодательством РФ, международными договорами РФ, в том числе Конвенцией ООН о борьбе против незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ 1988 г.

Статья запрещает распространение в СМИ и компьютерных сетях информации о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров.

В СМИ и компьютерных сетях также запрещена пропаганда любых преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров. Исключение составляют только случаи рекламы наркотических средств и психотропных веществ, которые внесены в списки II и III в соответствии с Федеральным законом «О наркотических средствах и психотропных веществах». При этом такая реклама может быть размещена в СМИ, рассчитанных не на широкую аудиторию, а исключительно на медицинских и фармацевтических работников.

Перечень видов информации, распространение которой не допускается в соответствии с ч. 3, не является исчерпывающим. Законодатель подчеркивает, что информация, на распространение которой налагается запрет другими федеральными законами, также является ограниченной в обращении и не может свободно распространяться.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Для достижения каких целей запрещается использовать СМИ?
2. Что такое государственная тайна?
3. Какие сведения не могут относиться к государственной тайне?
4. Что такое конфиденциальная информация?
5. Какие сведения относятся к разряду конфиденциальной информации?
6. Каковы условия отнесения информации к служебной или коммерческой?
7. Что входит в понятие служебная тайна?
8. Что включает в себя коммерческая тайна?
9. Является ли перечень видов информации, распространение которой не допускается в России исчерпывающим?
10. Каким нормативно-правовым актом в РФ предусматривается банковская тайна?

### ***Тема 3.5. Законодательство о средствах массовой информации (ст. 5)***

#### **Комментарий.**

Основополагающим нормативным актом в системе законодательства о СМИ является комментируемый Закон. Другие нормативные правовые акты РФ о СМИ принимаются и действуют в соответствии с данным Законом.

Ранее статья 5 предусматривала возможность издания нормативных актов, регулирующих отношения в рассматриваемой сфере, не только Российской Федерацией, но и ее субъектами. Редакция комментируемого Закона от 22 августа 2004 г. изменила формулировку данной нормы. Теперь издание нормативных правовых актов, касающихся СМИ, относится к компетенции законодателя федерального уровня.

Вместе с тем следует обратить внимание, что отношения, связанные со СМИ, представляют собой предмет комплексной отрасли законодательства. Иначе говоря, законодательство о СМИ включает положения различных отраслей права, главным образом положения административного и гражданского права. Так, по одним вопросам, относящимся к СМИ, издание нормативных актов относится исключительно к компетенции РФ, по другим вопросам

- к компетенции РФ совместно с субъектами РФ. Например, вопросы о содержании права на информацию относятся к ведению РФ. Вопросы регистрации, контроля за деятельностью СМИ - к ведению как РФ, так и субъектов РФ.

Среди федеральных законов, которые в большей или меньшей степени регулируют отношения, связанные со СМИ, необходимо выделить следующие:

- Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 «О конкуренции и ограничении

монополистической деятельности на товарных рынках»;

- Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ «О чрезвычайном положении»; Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды»;
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ;
- Закон РФ от 9 июля 1993 г. N 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»;
- Федеральный закон «Об архивном деле в Российской Федерации» от 22 октября 2004 г. N 125-ФЗ;
- Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 5485-1 «О государственной тайне»;
- Основы законодательства РФ об охране здоровья граждан, утверждены Верховным Советом РФ 22 июля 1993 г. N 5487-1;
- Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов»;
- Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 7 июля 2003 г. N 126-ФЗ «О связи»;
- Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»;
- Федеральный закон от 31 июля 1995 г. N 119-ФЗ «Об основах государственной службы Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 28 августа 1995 г. N 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления»;
- Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг»;
- Федеральный закон от 4 июля 1996 г. N 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене»;
- Федеральный закон от 1 декабря 1995 г. N 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»;
- Кодекс РФ об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс РФ;
- Уголовный кодекс РФ;
- Трудовой кодекс РФ;
- Федеральный закон от 20 декабря 2002 г. N 175-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»;
- Закон РФ от 27 апреля 1993 г. N 4866-1 «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан».

Кроме того, на основе перечисленных законов был разработан и принят ряд подзаконных актов. К ним, в частности, относятся:

- Указ Президента РФ от 20 марта 1993 г. N 377 «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телевидению»;
- Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. N 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»;
- Указ Президента РФ от 6 марта 1997 г. N 188 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера»;
- Постановление Правительства РСФСР от 5 декабря 1991 г. N 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну»;
- Постановление Правительства РФ от 5 апреля 1992 г. N 216 «О порядке взимания регистрационного сбора при регистрации СМИ»;
- Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 13 сентября 1994 г. N 1055;



- Правила распространения периодических печатных изданий по подписке, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 1 ноября 2001 г. N 759;
- Постановление Правительства РФ от 15 ноября 1997 г. N 1425 «Об информационных услугах в области гидрометеорологии и мониторинга загрязнения окружающей природной среды»;
- Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2002 г. N 859 «Об обязательном экземпляре изданий».

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. В чьей компетенции в России находится издание нормативных актов относится исключительно СМИ?
2. Что может находиться в компетенции субъектов РФ относительно деятельности СМИ?
3. Какие Федеральные законы регулируют отношения, связанные со СМИ в России?
4. Назовите Указы Президента РФ, регулирующие отношения в СМИ?
5. Какие Постановления Правительства РФ затрагивают вопросы функционирования СМИ?
6. Могут ли в субъектах РФ издаваться нормативно-правовые акты, связанные с деятельностью СМИ?
7. Какими Кодексами РФ регулируется вопрос юридической ответственности за нарушение законодательства о СМИ в России?

### ***Тема 3.6. Применение Закона (ст. 6)***

#### **Комментарий.**

В комментируемой статье говорится о действии Закона на территории РФ. Отношения по учреждению СМИ, изготовлению продукции СМИ и ее распространению регулируются Законом о СМИ только в отношении СМИ, учреждаемых на территории РФ.

Законом о СМИ регулируются также отношения по распространению продукции зарубежных СМИ. Иные отношения с зарубежными СМИ комментируемым Законом не регулируются.

В части 2 комментируемой статьи говорится о приравнивании иностранных граждан и юридических лиц к гражданам и юридическим лицам РФ. Вместе с тем законодатель предусматривает возможность введения ограничений прав иностранцев, апатридов и иностранных юридических лиц. Некоторые ограничения прав этих лиц предусмотрены в Законе о СМИ, а именно в ст. 7 и 55.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. На какой территории может применяться ФЗ «О СМИ»?
2. Какие отношения с российскими СМИ регулируются Законом о СМИ?
3. Регулируется ли Законом о СМИ России распространение продукции зарубежных СМИ?
4. Может ли Закон о СМИ регулировать отношения с зарубежными СМИ на территории России?
5. В сфере действия СМИ в России равны ли права иностранных граждан и юридических лиц и российских?
6. Возможны ли ограничения прав иностранцев, апатридов и иностранных юридических лиц в области СМИ?

## Раздел 4. Организация деятельности средств массовой информации

### *Тема 4.1. Учредитель (ст. 7)*

#### **Комментарий.**

Учредителем (соучредителем) средства массовой информации признается физическое или юридическое лицо, которое создает данное средство массовой информации самостоятельно или совместно с другими лицами. Учредитель должен принять решение об учреждении средства массовой информации, которое необходимо выразить в форме, позволяющей однозначно признавать данное лицо в качестве учредителя соответствующего СМИ. В большинстве случаев решение учредителя может выражаться в заявлении о регистрации СМИ (см. комментарий к ст. 10 данного Закона). В то же время при освобождении средства массовой информации от регистрации (ст. 12 комментируемого Закона) решение об учреждении можно выразить в форме какого-либо документа (постановление, распоряжение, протокол, приказ и т.п.) либо ограничиться указанием учредителя в выходных данных СМИ.

По общему правилу статус учредителя в силу требований ст. 17 Закона СМИ приобретает с момента регистрации средства массовой информации. При этом правовым документом, подтверждающим статус учредителя (соучредителя), является свидетельство о регистрации средства массовой информации, в котором лицо указывается в качестве учредителя (соучредителя).

В то же время Закон допускает возникновение прав и обязанностей учредителя с момента принятия решения об учреждении средства массовой информации в случаях, когда его регистрация не требуется.

Статья 17 не предусматривает решение об учреждении в качестве основания возникновения прав и обязанностей. Такими основаниями является регистрация, устав и договор. Следовательно, учредитель СМИ, регистрация которого не обязательна, приобретает права с момента утверждения устава или заключения договора.

Статья 7 перечисляет субъекты, которые могут быть учредителями средства массовой информации (гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган).

Под гражданином в комментируемой статье понимается любое физическое лицо, не ограниченное законом или судом в праве учреждать средство массовой информации. Учредителями могут быть только граждане России, а также лица без гражданства, постоянно проживающие в Российской Федерации.

Способность гражданина иметь права и нести обязанности учредителя средства массовой информации (гражданская правоспособность) признается в равной мере за всеми гражданами. Способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять права учредителя, а также исполнять соответствующие обязанности (гражданская дееспособность) возникает с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении 18-летнего возраста. Общие положения о гражданской право- и дееспособности содержатся в гл. 3 ГК РФ.

Граждане реализуют право на объединение в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 19 мая 1995 г. N 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (в ред. от 17 мая 1997 г., от 19 июля 1998 г., от 12 марта 2002 г., от 21 марта 2002 г., от 25 июля 2002 г., от 08.12.2003, от 29.06.2004, от 02.11.2004), ГК РФ и другими законами об отдельных видах объединений.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона от 19 мая 1995 г. N 82-ФЗ под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм: общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное

учреждение; орган общественной самодеятельности; политическая партия.

Объединение двух и более граждан может быть выражено в форме договора простого товарищества (договора о совместной деятельности), по которому лица обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иной не противоречащей закону цели (ст. 1041 ГК РФ). Отношения, связанные с заключением договора простого товарищества, регулируются гл. 55 ГК РФ. Договор простого товарищества может одновременно выполнять функции договора между соучредителями средства массовой информации, заключение которого предусмотрено ст. 22 комментируемого Закона.

Комментируемая статья допускает в качестве учредителей средств массовой информации организации. Данный термин используется в качестве родового понятия, объединяющего все предусмотренные законодательством организационно-правовые формы юридических лиц.

Статья 50 ГК РФ предусматривает, что юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Некоммерческие организации могут быть в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом.

Статья 7 разрешает государственным органам выступать учредителями средств массовой информации. В то же время понятие государственного органа в действующем законодательстве отсутствует. Под этим термином необходимо понимать органы государственной власти и органы местного самоуправления.

Органы государственной власти в рамках их компетенции, установленной актами, определяющими статус этих органов, действуют от имени Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

Представительным и законодательным органом Российской Федерации является Федеральное Собрание - парламент Российской Федерации. В структуру федеральных органов исполнительной власти входят Правительство РФ, федеральные министерства, государственные комитеты, федеральные комиссии, федеральные службы, российские агентства, федеральные надзоры, а также иные федеральные органы исполнительной власти.

Система законодательных и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ устанавливается ими самостоятельно в соответствии с основами конституционного строя Российской Федерации и с учетом соответствующих законов РФ.

Согласно ст. 131 Конституции РФ структура органов местного самоуправления определяется населением самостоятельно. При этом органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти. Однако в момент принятия комментируемого Закона местные органы власти относились к числу государственных органов. Поэтому, исходя из смысла ст. 7, органы местного самоуправления также вправе выступать в качестве учредителей СМИ.

Комментируемая статья определяет категории лиц, которые не могут выступать учредителями средств массовой информации.

Гражданин, не достигший 18-летнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевнобольной, признанный судом недееспособным, не вправе учреждать средство массовой информации.

Возрастное ограничение связано с необходимостью достижения гражданином полной дееспособности, когда гражданин способен понимать значение своих действий, управлять ими и предвидеть их последствия (ст. 21 ГК РФ).

По приговору суда лицу может быть назначено наказание в виде лишения свободы путем направления его в колонию-поселение, помещения в воспитательную колонию, лечебное исправительное учреждение, исправительную колонию общего, строгого или особого режима либо в тюрьму (ст. 56 УК РФ). До момента освобождения из указанных мест лишения свободы гражданин не может учреждать СМИ.

Согласно ст. 29 ГК РФ гражданин, который вследствие психических расстройств не может понимать значение своих действий или руководить ими, может быть признан судом недееспособным в порядке, установленном гражданским процессуальным законодательством. Над ним устанавливается опека. Оценку здоровья гражданина дает судебно-психиатрическая экспертиза, которая производится на основании Закона РФ «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании».

Подробно процедура признания гражданина недееспособным урегулирована в новом ГПК РФ от 14 ноября 2002 г. (ст. 281 - 286).

Дела о признании гражданина недееспособным вследствие психического расстройства могут быть возбуждены на основании заявления членов его семьи, органа опеки и попечительства, психиатрического или психоневрологического учреждения, а также на основании заявления его близких родственников (родителей, детей, братьев, сестер) независимо от совместного с ним проживания.

Учредителями средств массовой информации не могут выступать объединения граждан и организации, деятельность которых запрещена по закону. Данный запрет касается случаев, когда деятельность юридических лиц прекращается по основаниям, предусмотренным законом.

Деятельность юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам прекращается в результате его ликвидации в соответствии со ст. 61 ГК РФ.

Юридическое лицо может быть ликвидировано:

- по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами, в том числе в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, с достижением цели, ради которой оно создано;

- по решению суда в случае допущенных при его создании грубых нарушений закона, если эти нарушения носят неустранимый характер, либо осуществления деятельности без надлежащего разрешения (лицензии), либо деятельности, запрещенной законом, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов, либо при систематическом осуществлении общественной или религиозной организацией (объединением), благотворительным или иным фондом деятельности, противоречащей его уставным целям, а также в иных случаях, предусмотренных ГК РФ.

Требование о ликвидации юридического лица по указанным основаниям может быть предъявлено в суд государственным органом или органом местного самоуправления, которому право на предъявление такого требования предоставлено законом.

Кроме того, юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией либо действующее в форме потребительского кооператива, благотворительного или иного фонда, может ликвидироваться также вследствие признания его по решению суда несостоятельным (банкротом).

Ликвидация общественного объединения и запрет на его деятельность в случаях нарушения им законодательства Российской Федерации предусмотрены ст. 44 Федерального закона «Об общественных объединениях».

Основаниями ликвидации общественного объединения или запрета его деятельности являются: нарушение общественным объединением прав и свобод человека и гражданина; неоднократные или грубые нарушения общественным объединением Конституции РФ, федеральных конституционных законов, федеральных законов или иных нормативных правовых актов либо систематическое осуществление общественным объединением деятельности, противоречащей его уставным целям.

Заявление в суд о ликвидации общероссийского или международного общественного объединения по данным основаниям вносится Генеральным прокурором РФ. Заявление в суд о ликвидации межрегионального, регионального и местного общественных объединений вносится прокурором соответствующего субъекта РФ в порядке, предусмотренном Законом РФ от 17 января 1992 г. N 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации» (с последующими изм. и доп.).

Ликвидация общественного объединения по решению суда означает запрет на его деятельность независимо от факта его государственной регистрации.

Порядок и основания ликвидации общественного объединения, являющегося юридическим лицом, по решению суда применяются также в отношении запрета деятельности общественного объединения, не являющегося юридическим лицом.

Общественное объединение может быть ликвидировано, а деятельность общественного объединения, не являющегося юридическим лицом, может быть запрещена также в порядке и по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

Иностранные граждане, а также лица без гражданства, не проживающие постоянно в Российской Федерации, не имеют права учреждать на территории России средства массовой информации.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 25 июля 2002 г. N 115-ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» (в ред. от 30 июня 2003 г., от 11.11.2003, от 22.08.2004, от 02.11.2004) иностранным гражданином признается физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и имеющее доказательства наличия гражданства (подданства) иностранного государства, а лицом без гражданства - физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и не имеющее доказательств наличия гражданства (подданства) иностранного государства.

Формулировка ст. 7 полностью исключает граждан другого государства из числа возможных учредителей российских СМИ. В то же время иностранным гражданам не запрещено создавать в соответствии с российским законодательством организации, которые могут выступать в качестве учредителей СМИ.

Лица без гражданства вправе учреждать средства массовой информации только в случае постоянного проживания на территории Российской Федерации.

Документом, подтверждающим право лица без гражданства на постоянное проживание в Российской Федерации, является вид на жительство, который служит одновременно и документом, удостоверяющим его личность. Вид на жительство выдается в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 25 июля 2002 г. N 115-ФЗ.

Соучредители выступают в качестве учредителя совместно. Исходя из смысла ст. 7, понятие «совместно» необходимо толковать как «единогласно». Это означает, что все права, связанные со статусом учредителя и предусмотренные законодательством о средствах массовой информации или соответствующими договорами, должны осуществляться учредителями СМИ по взаимному согласию (право на производство данного СМИ, на заключение договора с редакцией и т.п.).

В связи с этим любое решение, которое затрагивает права и законные интересы кого-либо из соучредителей, предусмотренные или вытекающие из Закона о средствах массовой информации, будет правомерным, если оно принято всеми учредителями единогласно, в том числе:

- утверждение устава редакции (редакционного), заключение договора между соучредителями, между соучредителями и редакцией журнала (главным редактором), а также внесение изменений и дополнений в эти документы;
- определение и изменение основных целей, принципов и положений, определяющих функционирование журнала как средства массовой информации;
- установление и изменение размера отчислений соучредителям от средств, поступающих

за реализацию СМИ, а также возложение на соучредителя дополнительных по сравнению с законодательством и договорами имущественных или неимущественных прав и обязанностей либо иных обременений;

- прекращение или приостановление выпуска (издания) СМИ, кроме случаев, предусмотренных Законом о средствах массовой информации или договором между соучредителями;

- включение в состав соучредителей новых лиц, передача прав и обязанностей соучредителей третьим лицам; передача функций (прав и обязанностей) редакции средства массовой информации от одного юридического лица к другому.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Кто может быть учредителем СМИ?
2. В каких случаях возникает правовой статус учредителя СМИ?
3. Кто не может выступать учредителем СМИ в России?
4. Могут ли недееспособные граждане быть учредителями СМИ?
5. Какие процедуры признания гражданина недееспособным существуют в России?
6. Если юридическое лицо подлежит ликвидации, то может оно быть учредителем СМИ?
7. Какие условия ликвидации юридического лица существуют?
8. Какие условия ликвидации или запрета общественных объединений существуют?
9. Когда учредителем СМИ может быть гражданин иностранного государства или лицо без гражданства?
10. Какие права имеет соучредитель СМИ?
11. Какие совместные решения принимают все соучредители?

### ***Тема 4.2. Регистрация средства массовой информации (ст. 8)***

#### **Комментарий.**

Основным условием легитимного функционирования СМИ является их государственная регистрация.

Несмотря на то что редакция может осуществлять свою деятельность и без образования юридического лица (подробнее см. ч. 2 ст. 19 и комментарий к ней), изготовление и распространение продукции незарегистрированного СМИ являются незаконными и влекут административную ответственность в соответствии с разделом VII Закона о СМИ и ст. 13.21 КоАП РФ.

Исчерпывающий перечень случаев, когда регистрация СМИ не обязательна, приведен в ст. 12 Закона о СМИ.

Регистрация СМИ производится Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (ранее этим занималось Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, а еще ранее - Министерство печати и информации РФ) и его территориальными органами. Положение о данной Федеральной службе утверждено Постановлением Правительства РФ от 17 июня 2004 г. N 301. Согласно Перечню полных и сокращенных наименований федеральных органов исполнительной власти (в ред. изменений, утв. Администрацией Президента РФ, Аппаратом Правительства РФ 23 сентября 2004 г. N П41-20094, 25 октября 2004 г. N П41-22471) сокращенное наименование Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия - Россохранкультура.

Росохранкультура находится в ведении Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ и осуществляет в том числе:

- надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере массовых коммуникаций; государственный контроль за вывозом из Российской Федерации и ввозом на

ее территорию культурных ценностей;

- государственный контроль за сохранением, использованием, популяризацией и государственной охраной объектов культурного наследия народов Российской Федерации (памятников истории и культуры), в том числе совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации;

- государственный контроль за состоянием Музейного фонда Российской Федерации; государственный контроль за деятельностью негосударственных музеев в Российской Федерации;

- контроль за хранением и использованием отнесенных к культурному наследию народов Российской Федерации библиотечных фондов и кинофонда;

- контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере архивного дела;

- контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в области охраны объектов культурного наследия федерального значения, включая контроль за состоянием таких объектов.

Росохранкультура также выдает лицензии (разрешения) на право деятельности по телерадиовещанию, воспроизведению (изготовлению экземпляров) аудиовизуальных произведений и фонограмм на любых видах носителей, публичному показу аудиовизуальных произведений, если указанная деятельность осуществляется в кинозале. Кроме того, она организует и обеспечивает деятельность Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию.

Основанием для регистрации СМИ является заявление его учредителя.

Следует учитывать, что если продукция регистрируемого СМИ предположительно будет распространяться на всей территории РФ, за ее пределами либо на территории нескольких республик в составе РФ или нескольких краев и областей, то заявление о регистрации должно подаваться непосредственно в Росохранкультуру (г. Москва). Если же продукция регистрируемого СМИ предназначена для распространения на территории субъекта РФ или муниципального образования, то заявление о регистрации подается в соответствующий территориальный орган Росохранкультуры.

Заявление рассматривается регистрирующим органом в течение одного месяца с даты его поступления. Дата поступления заявления в регистрирующий орган фиксируется в уведомлении о приеме заявления, которое может быть выдано на руки заявителю либо направлено ему по почте.

Факт регистрации СМИ удостоверяется свидетельством о регистрации. Со дня выдачи свидетельства о регистрации СМИ считается зарегистрированным.

Приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ от 19 августа 2004 г. N 41 «О форме и порядке выдачи свидетельства о регистрации средства массовой информации» установлена обязанность Росохранкультуры и ее территориальных органов осуществлять оформление и выдачу свидетельств о регистрации СМИ на бланках установленного образца. Такие бланки являются документами строгой отчетности. Такие бланки должны иметь степень защищенности на уровне ценной бумаги и подлежат строгому учету.

Свидетельство о регистрации содержит следующую информацию:

- наименование регистрирующего органа, которое включает наименование Росохранкультуры и наименование ее территориального органа;

- серия свидетельства (буквенный код) - ПИ (печатное издание), либо ИА (информационное агентство), либо ЭЛ (электронное СМИ);

- регистрационный номер свидетельства; название зарегистрированного СМИ;

- адрес редакции;

- примерная тематика и (или) специализация;

- форма периодического распространения (газета, журнал, альманах и т.п.);

- язык (языки);



- территория распространения;
- наименование (фамилия, имя, отчество) и адрес учредителя (соучредителей).

Свидетельство о регистрации СМИ, выданное непосредственно Росохранкультурой, подписывается руководителем Федеральной службы (заместителем руководителя) и начальником Управления регистрации и лицензионной работы в сфере массовых коммуникаций (или его заместителем). Свидетельство, выданное территориальным органом Росохранкультуры, подписывается руководителем (заместителем руководителя) данного территориального органа.

Кроме того, свидетельство о регистрации СМИ содержит следующее разъяснение:

«Настоящее свидетельство выдано в соответствии с Законом Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».

Нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации влечет уголовную, административную, дисциплинарную и иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации».

Если в свидетельство о регистрации впоследствии вносятся какие-либо уточнения, не предусмотренные ст. 11 Закона о СМИ, то прежнее свидетельство аннулируется. Взамен аннулированного свидетельства выдается новое.

При утрате (потере, уничтожении и в других случаях) свидетельства заявителю выдается его дубликат с соответствующей отметкой.

Немаловажно то, что право учредителя начать производство продукции зарегистрированного СМИ имеет ограниченный срок действия. В соответствии с заключительным положением комментируемой статьи данный срок составляет 1 год со дня выдачи свидетельства о регистрации. Если в течение этого срока учредитель не приступил к производству продукции СМИ, свидетельство о его регистрации признается недействительным в порядке, предусмотренном ст. 15 Закона о СМИ.

Под «продукцией СМИ» понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы (ст. 2). Исходя из этого, началом производства продукции можно считать начало изготовления тиража издания, выпуска программы либо тиража записи программы, но никак не начало создания сообщений и материалов (поиск, сбор, анализ, обработка информации, написание статей, репортажей и т.д.), как ошибочно полагают многие субъекты отношений.

При этом, поскольку речь в комментируемой норме идет только о сроке начала производства продукции СМИ, может сложиться ложное впечатление, что максимально возможного срока для начала распространения продукции СМИ законодательство не устанавливает. В том случае, если продукция СМИ не выходит в свет (в эфир) более одного года, свидетельство о регистрации данного СМИ признается недействительным в установленном законом порядке (см. ст. 15 и комментарий к ней).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какой орган государственной власти в России осуществляет регистрацию СМИ?
2. Каковы полномочия Росохранкультуры?
3. Что является основанием для регистрации СМИ?
4. В течении какого срока рассматривается заявление на регистрацию СМИ регистрирующим органом?
5. Каким документом устанавливается факт регистрации СМИ?
6. Какая информация содержится в свидетельстве о регистрации СМИ?
7. Кто подписывает свидетельство о регистрации СМИ?
8. Какое разъяснение содержится в свидетельстве о регистрации СМИ?
9. В каком случае свидетельство о регистрации СМИ признается недействительным?
10. Что понимается под «продукцией СМИ»?



### ***Тема 4.3. Недопустимость повторной регистрации (ст. 9)***

#### **Комментарий.**

Под недопустимостью повторной регистрации, исходя из комментируемой статьи и других положений законодательства о СМИ, понимается запрет регистрации СМИ, наименование, форма и территория распространения которого идентичны наименованию, форме и территории распространения другого, ранее зарегистрированного, СМИ. Повторная регистрация не допускается как в одном регистрирующем органе, так и в любом другом.

Установление факта повторной регистрации производится в судебном порядке по заявлению регистрирующего органа.

Суд после установления факта повторной регистрации признает законной регистрацию, которая произведена первой, а более позднюю (повторную) регистрацию соответственно незаконной. Приоритет в данном случае устанавливается по дате выдачи свидетельства о регистрации.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под недопустимостью повторной регистрации СМИ?
2. Допускается ли повторная регистрация СМИ?
3. Как осуществляется установление факта повторной регистрации СМИ?
4. Кто подает заявление в суд о признании факта повторной регистрации СМИ?
5. На основании чего устанавливается первичная регистрация СМИ?

### ***Тема 4.4. Заявление о регистрации (ст. 10)***

#### **Комментарий.**

Комментируемая статья устанавливает требования к содержанию заявления о регистрации СМИ. Предъявление регистрирующим органом иных, не указанных в настоящей статье, требований при регистрации не допускается ч. 3 настоящей статьи.

Заявление о регистрации СМИ обычно заполняется в машинописном виде с указанием названных в комментируемой статье сведений и подается в регистрирующий орган в одном экземпляре.

Если создаваемое СМИ имеет нескольких учредителей, то последние подают одно совместное заявление и именуются соучредителями.

В качестве первого требования к содержанию заявления статья называет указание в нем сведений об учредителях СМИ, которые обусловлены требованиями Закона о СМИ. Из этого положения вытекает обязанность регистрирующего органа давать соответствующие пояснения заявителям относительно необходимости указания той или иной информации.

Учредитель - физическое лицо указывает в заявлении свои имя, фамилию и отчество, паспортные данные, а также адрес своего места жительства. Данные требования обусловлены тем, что в соответствии со ст. 7 Закона о СМИ не может являться учредителем СМИ гражданин другого государства либо лицо без гражданства (апатрид), не проживающее постоянно на территории РФ.

Если учредителем является юридическое лицо, то в заявлении указываются его организационно-правовая форма, полное наименование, юридический адрес, банковские реквизиты.

В заявлении должно быть указано полное наименование регистрируемого СМИ на языке оригинала. Названиям СМИ на иностранном языке необходимо давать русскоязычный перевод.

Предполагаемое заявителем наименование СМИ заранее проходит проверку на неповторяемость по базе данных регистрирующего органа.

В заявлении указывается также язык СМИ. Под «языком СМИ» понимается язык, на котором оно будет выходить. Если предполагается, что СМИ будет выходить на нескольких

языках, рекомендуется перечислить их все, даже если выход на нескольких языках не входит в ближайшие перспективы. В противном случае преодолеть «языковой барьер» без перерегистрации СМИ уже не удастся (см. ст. 11 и комментарий к ней).

Под «адресом редакции» понимается адрес ее местонахождения. Если учредителем является гражданин, то в качестве адреса редакции может быть указан адрес его места жительства.

В графе заявления «форма периодического распространения» может быть указано: телепрограмма, радиопрограмма, кинохроникальная программа; печатное средство или издание (необходимо указать вид - газета, журнал, альманах, бюллетень и т.д.); информационное агентство; электронное средство.

Тематика, специализация, а также предполагаемые тиражи продукции СМИ, указанные в заявлении, оказывают влияние на сумму государственной пошлины (см. ст. 14 и комментарий к ней). В графе «тематика и/или специализация» также указывается предполагаемый процент рекламы.

Необходимость указания в заявлении о регистрации СМИ источников финансирования обусловлена тем, что при создании СМИ с привлечением иностранных инвестиций увеличивается сумма регистрационного сбора (подробнее также см. ст. 14 и комментарий к ней).

Немаловажный вопрос - подписание заявления о регистрации.

Заявление учредителя - юридического лица подписывается руководителем и заверяется печатью этого юридического лица.

Комментируемая статья не предусматривает обязанности учредителя - физического лица заверять свою подпись на заявлении у нотариуса. Вместе с тем данное требование обычно исходит от регистрирующих органов. Нотариальное заверение выступает в качестве гаранта того, что заявитель совершеннолетний и у него отсутствуют иные ограничения дееспособности. Однако невозможность заявителя нотариально заверить свою подпись по каким-либо причинам не может являться основанием для отказа в принятии заявления (его возврате без рассмотрения). Такой отказ (возврат) может быть обжалован в суд.

Как уже отмечалось, учредитель или соучредители могут подавать заявление о регистрации СМИ или получать свидетельство о регистрации как лично, так и через представителя. Лицо, подающее заявление (получающее свидетельство), предъявляет документы, удостоверяющие его личность и/или полномочия, - паспорт, доверенность. Доверенность от физического лица составляется в простой письменной форме. Доверенность от юридического лица подписывается его руководителем или иным лицом, уполномоченным на это учредительными документами, с приложением печати данной организации (п. 5 ст. 185 ГК РФ).

К заявлению о регистрации прилагается квитанция, подтверждающая уплату государственной пошлины.

Еще одним обычным требованием регистрирующих органов, которое не названо в комментируемой статье, является приложение учредителями - юридическими лицами к заявлению о регистрации копий учредительных документов (копия свидетельства о государственной регистрации, нотариально заверенная копия устава учредителя, ксерокопия свидетельства о постановке на налоговый учет). От учредителей - физических лиц, как правило, требуется ксерокопия гражданского паспорта. Непредставление копий указанных документов регистрирующему органу, несомненно, затруднит процесс рассмотрения заявления и проверки содержащихся в нем сведений, однако не является основанием для возврата заявления и тем более отказа в регистрации СМИ.

О приеме заявления регистрирующим органом заявителю выдается уведомление, в котором указывается дата приема заявления и его порядковый номер.

Общий срок рассмотрения заявления регистрирующим органом составляет один месяц с даты, указанной в уведомлении о приеме заявления.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие существуют требования к заявлению о регистрации СМИ?
2. Каково первое требование к содержанию заявления о регистрации СМИ?
3. Кто такой учредитель СМИ?
4. Что понимается под «языком СМИ»?
5. Что понимается под «адресом редакции»?
6. Какие могут быть формы периодического распространения СМИ?
7. При регистрации СМИ надо ли уплачивать государственную пошлину?
8. Надо ли указывать в заявлении процент предполагаемой рекламы?
9. Кто имеет право подписывать заявление о регистрации СМИ?
10. В течении какого срока регистрирующий орган должен рассмотреть заявление о регистрации СМИ?

### ***Тема 4.5. Перерегистрация и уведомление (ст. 11)***

#### **Комментарий.**

Данная статья устанавливает основания для перерегистрации СМИ, ее порядок, а также случаи, при которых необходимо уведомлять регистрирующие органы без проведения перерегистрации СМИ.

Перерегистрация СМИ является обязательной при:

- смене учредителя;
- изменении состава учредителей; изменении названия СМИ; изменении языка;
- изменении формы периодического распространения массовой информации;
- изменении территории распространения.

Данный перечень является исчерпывающим. Следовательно, в каких-либо иных случаях, в частности при изменении тематики или специализации либо смене источников финансирования, осуществлять перерегистрацию СМИ не требуется.

Перерегистрация СМИ осуществляется в том же порядке, что и регистрация, - путем подачи заявления в регистрирующий орган с учетом требований ст. 8 Закона о СМИ.

Изготовление и распространение продукции СМИ, которое претерпело одно из указанных в ст. 11 настоящего Комментария изменений и не прошло процедуру перерегистрации, влечет административную ответственность.

В соответствии с ч. 3 комментируемой статьи не допускается проводить перерегистрацию СМИ, деятельность которого была прекращена судом. Данный запрет начинает действовать с момента вступления в законную силу решения суда о прекращении деятельности данного СМИ.

Запрет на проведение перерегистрации СМИ, деятельность которого приостановлена судом, в Законе о СМИ не предусмотрен.

Случаями, при которых не нужно производить перерегистрацию СМИ, но необходимо уведомить регистрирующий орган, являются:

- изменение местонахождения (адреса) редакции;
- изменение периодичности выпуска СМИ; изменение максимального объема СМИ.

Обязанность уведомлять регистрирующий орган об указанных изменениях лежит на учредителе СМИ.

Уведомление осуществляется в письменной форме в течение одного месяца с даты соответствующего изменения. Пропуск данного срока влечет административную ответственность (подробнее см. п. 10 комментария к ст. 20).

Следует обратить внимание на неточность, допущенную законодателем в формулировке ч. 4 комментируемой статьи. Говорить о периодичности выпуска и объеме СМИ юридически не совсем корректно, так как периодичность и объем характеризуют скорее продукцию,

предназначенную для массового распространения, а не СМИ - саму форму массового распространения информации.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда перерегистрация СМИ является обязательной?
2. Каком порядке осуществляется перерегистрация СМИ?
3. Какой вид ответственности может наступить за нарушение процедуры перерегистрации?
4. Возможна ли перерегистрация СМИ, если его деятельность прекращена судом?
5. Назовите случаи, при которых не нужно производить перерегистрацию СМИ, но необходимо уведомить регистрирующий орган?
6. На ком лежит обязанность уведомлять регистрирующий орган о вышеназванных случаях?
7. В какой форме осуществляется данное уведомление?

### ***Тема 4.6. Освобождение от регистрации (ст. 12)***

#### **Комментарий.**

Статья устанавливает исчерпывающий перечень случаев, при которых регистрация СМИ не обязательна.

Следует подчеркнуть, что соответствие СМИ приведенным в настоящей статье характеристикам не является основанием для отказа регистрирующего органа в регистрации данного СМИ. Такие СМИ также могут быть зарегистрированы по желанию их учредителей в общем порядке, установленном Законом о СМИ.

Освобождаются от регистрации СМИ, учредителями которых являются органы государственной власти и органы местного самоуправления.

При этом неотъемлемым условием освобождения их от регистрации является единственное предназначение таких СМИ - издание официальных сообщений и материалов указанных органов, учредивших эти СМИ, а также нормативных и иных актов.

В качестве примера такого СМИ можно назвать журнал «Вестник государственной регистрации», учрежденный в соответствии с Приказом МНС России от 29 сентября 2004 г. N САЭ-3-09/508 «Об учреждении средства массовой информации для обеспечения публикации сведений согласно законодательству Российской Федерации о государственной регистрации юридических лиц». Тематика данного журнала - сведения о государственной регистрации юридических лиц при их создании, реорганизации и ликвидации, при внесении изменений в их учредительные документы, регистрации иных изменений, вносимых в сведения о юридических лицах; сообщения юридических лиц, которые они обязаны публиковать в соответствии с законодательством РФ, иная информация, которую регистрирующие (налоговые) органы обязаны публиковать в соответствии с законодательством РФ. Основными разделами журнала «Вестник государственной регистрации» являются:

Информация регистрирующих (налоговых) органов:

Сведения, содержащиеся в Едином государственном реестре юридических лиц;

Сведения о создании юридических лиц;

Сведения о прекращении деятельности юридических лиц;

Иная информация, размещаемая регистрирующими (налоговыми) органами.

Размещение сообщений юридических лиц:

О принятии решений о ликвидации юридического лица;

О принятии решений о реорганизации юридического лица;

Об уменьшении уставного капитала;

О приобретении 20% голосующих акций акционерного общества;

О приобретении более 20% уставного капитала другого общества с ограниченной ответственностью;

Другие сообщения юридических лиц, которые они обязаны публиковать в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Однако, несмотря на то что регистрация журнала «Вестник государственной регистрации», как нам представляется, была не обязательной, он зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия 19.10.2004 (номер свидетельства ПИ N 77-18680).

Использование законодателем термина «издание» в формулировке рассматриваемой нормы приводит к тому, что радио-, телепрограммы и иные формы непечатных СМИ, предназначенные для распространения официальных сообщений их учредителей - государственных органов и органов местного самоуправления, выпадают из сферы ее действия. Иными словами, они должны быть зарегистрированы в установленном законом порядке.

Вместе с тем при возникновении спорной ситуации относительно необходимости государственной регистрации таких СМИ возможно применение аналогии права, исходя из общих начал и смысла гражданского законодательства, а также требований добросовестности, разумности и справедливости (п. 2 ст. 6 ГК РФ).

Периодические печатные издания, выходящие в свет тиражом менее одной тысячи экземпляров (малотиражные периодические издания), также не нуждаются в регистрации в соответствии с комментируемой статьей.

Следует подчеркнуть, что данный случай исключения не охватывает электронные и иные формы распространения массовой информации, а распространяется исключительно на печатные СМИ - газеты, журналы, альманахи, бюллетени и т.д.

Не требуется регистрация радио- и телепрограмм, которые распространяются посредством кабельных сетей, имеющих ограничения по территории или численности абонентов.

Дефиниции «кабельная сеть» Закон о СМИ не содержит. Поэтому для определения данного термина необходимо обратиться к положениям законодательства о связи, а именно Федерального закона «О связи» от 7 июля 2003 г. N 126-ФЗ (далее - Закон о связи). В соответствии со ст. 2 Закона о связи под «электросвязью» понимаются любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам. Сеть связи - это технологическая система, включающая в себя средства и линии связи и предназначенная для электросвязи или почтовой связи. Под «средствами связи» понимаются технические и программные средства, используемые для формирования, приема, обработки, хранения, передачи, доставки сообщений электросвязи или почтовых отправлений, а также иные технические и программные средства, используемые при оказании услуг связи или обеспечении функционирования сетей связи.

Речь в ст. 12 Закона о СМИ идет именно о кабельной сети, то есть, с формальной точки зрения, о технологии передачи информации посредством кабеля.

Однако говорить о том, что распространение СМИ с помощью другой технологии, например, оптического волокна, не подпадает под действие рассматриваемой нормы, было бы неверно. Представляется, что законодатель, говоря о кабельных сетях, подразумевал и другие системы электросвязи. Подтверждение этому можно найти в содержании дефиниции «сообщать для всеобщего сведения по кабелю», предусмотренной в ст. 4 ЗоАП. В ней «сообщение по кабелю» юридически приравнивается к сообщению посредством других аналогичных средств, в том числе проводов и оптического волокна.

Вместе с тем распространения радио- и телепрограмм посредством сетей электросвязи недостаточно для освобождения этих СМИ от регистрации. Необходимым условием является также то, чтобы сети, по которым распространяются программы, либо были ограничены помещением и территорией одной организации, либо имели не более 10 абонентов.

В первом случае речь идет о локальных сетях, в том числе о так называемых внутрипроизводственных и технологических сетях связи, создаваемых для управления внутрипроизводственной деятельностью и производственными процессами на предприятии (в организации), не имеющие выхода на сеть связи общего пользования (ст. 2 Закона о связи). При этом такая сеть должна принадлежать именно государственному учреждению, учебному заведению или промышленному предприятию.

Под «абонентом», согласно Закону о связи, понимается пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Как видно из определения, к числу абонентов относятся не только граждане, но и организации. Между тем, учитывая то, что численность многих предприятий и организаций достигает нескольких тысяч, а порой и десятков тысяч единиц персонала, цели установленного Законом о СМИ ограничения, касающегося 10 абонентов, видятся довольно размытыми. На наш взгляд, данное положение нуждается в переосмыслении и корректировке.

Последний случай исключения - аудио- и видеопрограммы, которые распространяются исключительно в записи и тираж (количество материальных носителей) которых не превышает 10 экземпляров. На аудио- и видеопрограммы, распространяемые в иных формах, данное положение не распространяется.

Интересно отметить, что так называемые интернет-СМИ ни под одно из приведенных выше случаев исключения не подходят и, следовательно, при соответствии содержащимся в Законе о СМИ определению и характеристикам СМИ должны быть зарегистрированы в установленном порядке.

Данный тезис, в частности, подтверждало утратившее силу с 1 января 2002 г. письмо Министерства РФ по налогам и сборам от 11 мая 2000 г. N ВГ-6-02/361 «О порядке налогообложения организаций, размещающих периодические издания в сети Интернет». В данном письме организации, размещающие периодические издания в сети Интернет, приравнены к редакциям СМИ.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Кто освобождается от регистрации СМИ?
2. При каком тираже периодические печатные издания не регистрируются?
3. Требуется ли регистрация радио- и телепрограмм, которые распространяются посредством кабельных сетей, имеющих ограничения по территории или численности абонентов?
4. Что понимается под электросвязью?
5. Что понимается под «средствами связи»?
6. Что понимается под «абонентом»?
7. Что означает термин «сообщение по кабелю»?

### ***Тема 4.7. Отказ в регистрации (ст. 13)***

#### **Комментарий.**

Цель данной статьи - закрепление исчерпывающего перечня оснований, по которым регистрирующий орган вправе отказать в регистрации СМИ или вернуть заявление о регистрации без рассмотрения.

Отказ в регистрации или возврат заявления по основаниям, не предусмотренным комментируемой статьей, является незаконным и может быть обжалован в суд.

В целях обеспечения интересов заявителей и законности деятельности регистрирующих органов данная статья устанавливает обязанность последних осуществлять отказ в регистрации и возврат заявлений в письменной форме, с указанием оснований.

Статья предусматривает четыре основания для отказа в регистрации СМИ.

Первое основание - подача заявления о регистрации от имени лица, не имеющего права выступать учредителем СМИ, в частности от имени несовершеннолетнего или гражданина, признанного недееспособным (ст. 7 Закона о СМИ).

Второе основание - обнаружение регистрирующим органом в заявлении сведений, не соответствующих действительности. Фактор вины заявителя в данном случае на результат рассмотрения такого заявления влияния не оказывает, то есть отказ в регистрации последует даже в том случае, если какая-либо информация, имеющая существенное значение для регистрации, была указана в заявлении не преднамеренно, а ошибочно.

Третьим основанием служит злоупотребление свободой массовой информации, выраженное в названии СМИ, его примерной тематике и (или) специализации.

Название играет важную, если не первостепенную роль в деятельности средства массовой информации. Однако регистрирующий орган не вправе отказать в регистрации только лишь на основании совпадения его названия с названием другого, ранее зарегистрированного средства. Для отказа в регистрации необходимо, чтобы помимо названий у данных СМИ также совпали и формы распространения массовой информации. Таким образом, например, регистрация радиопрограммы формально не препятствует регистрации журнала или газеты с аналогичным названием. Между тем в таких ситуациях важно учитывать положения законодательных актов в сфере интеллектуальной собственности, работ и услуг, в частности Закона РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее - Закон о ТЗ).

Основаниями для возврата заявления о регистрации служат:

а) несоблюдение территориальной подведомственности регистрирующих органов (ч. 2 ст. 8 Закона о СМИ);

б) отсутствие в заявлении каких-либо сведений, необходимых для регистрации СМИ (ч. 1 ст. 10 Закона о СМИ);

в) подача заявления неуполномоченным лицом, то есть лицом, не имеющим доверенности, а равно лицом, срок действия доверенности которого истек либо доверенность которого была отменена доверителем, а также в случае смерти доверителя, признания его недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим, ликвидации доверителя - юридического лица и в иных случаях, предусмотренных законом (ст. 182 - 189 ГК РФ);

г) неуплата государственной пошлины.

Возврат заявления о регистрации заявителю не препятствует повторному обращению в регистрирующий орган с этим же заявлением после устранения в нем всех нарушений. Соответственно в случае обнаружения каких-либо нарушений (новых или неустраненных) в повторно поданном заявлении регистрирующий орган вновь вернет его на доработку.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. В каком виде регистрирующий орган представляет отказ в регистрации СМИ?
2. Если в заявлении на регистрацию СМИ была сделана ошибка, то возможен ли отказ в регистрации?
3. Если в заявлении отсутствуют какие-либо сведения, то возможен ли отказ в регистрации?
4. Является ли неуплата государственной пошлины основанием для отказа в регистрации?
5. Когда заявитель может повторно обращаться в регистрирующий орган с заявлением?
6. Может ли регистрирующий орган повторно отказать заявителю в регистрации СМИ?
7. Является ли перечень оснований, по которым регистрирующий орган может отказать в регистрации СМИ исчерпывающим?



## ***Тема 4.8. Государственная пошлина (ст. 14)***

### **Комментарий.**

С 1 января 2005 г. вступил в силу Федеральный закон «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» от 2 ноября 2004 г. N 127-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.10.2004 и опубликован в «Российской газете» 05.11.2004). Данным Законом изменены положения ряда нормативных правовых актов, в том числе актов процессуального законодательства, касающиеся уплаты государственной пошлины.

Налоговый кодекс РФ (НК РФ), в свою очередь, дополнен главой 25.3 «Государственная пошлина» (также вступила в силу с 1-го января 2005 г.), которая как раз и предусматривает новый порядок уплаты и размеры государственной пошлины.

Согласно ст. 333.33 «Размеры государственной пошлины за государственную регистрацию, а также за совершение прочих юридически значимых действий» НК РФ за государственную регистрацию СМИ, продукция которых предназначена для распространения преимущественно на всей территории РФ, за ее пределами, на территориях нескольких субъектов РФ, установлены следующие размеры пошлин:

- для периодического печатного издания - 2000 руб.;
- для информационного агентства - 2400 руб.;
- для радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иного средства массовой информации - 3000 руб.

За государственную регистрацию СМИ, продукция которых предназначена для распространения преимущественно на территории субъекта РФ, района, города, иного населенного пункта, района в городе, микрорайона, взимается:

- для периодического печатного издания - 1000 руб.; для информационного агентства - 1200 руб.;
- для радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иных средств массовой информации – 1500 руб.

За выдачу дубликата свидетельства о государственной регистрации СМИ взимается 20% размера государственной пошлины, уплаченной за его регистрацию, равно как и за внесение изменений в свидетельство о государственной регистрации СМИ.

При этом государственная пошлина за государственную регистрацию СМИ уплачивается с учетом следующих особенностей:

- при регистрации СМИ рекламного характера размер государственной пошлины для соответствующего СМИ увеличивается в 5 раз;
- при регистрации СМИ эротического характера размер государственной пошлины для соответствующего СМИ увеличивается в 10 раз;
- при регистрации СМИ, специализирующихся на выпуске продукции для детей, подростков и инвалидов, а также СМИ образовательного и культурно-просветительского назначения размер государственной пошлины для соответствующего СМИ уменьшается в 5 раз.

Отнесение СМИ к средствам массовой информации рекламного, эротического характера, к СМИ, специализирующимся на выпуске продукции для детей, подростков и инвалидов, а также к СМИ образовательного и культурно-просветительского назначения осуществляется в соответствии с законодательством РФ.

Отметим, что за право использования наименований «Россия», «Российская Федерация» и образованных на их основе слов и словосочетаний в наименованиях юридических лиц также уплачивается государственная пошлина - 10 000 руб. Государственная пошлина за право использования данных наименований и образованных на их основе слов и словосочетаний в наименованиях юридических лиц уплачивается при государственной регистрации



юридического лица при его создании либо при регистрации соответствующих изменений учредительных документов юридического лица.

Вместе с тем, согласно ст. 333.35 НК РФ, от уплаты данного вида государственной пошлины освобождаются в том числе редакции СМИ, за исключением СМИ рекламного и эротического характера.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какими нормативно-правовыми актами регулируется порядок уплаты и размеры государственной пошлины?
2. Каков размер государственной пошлины в РФ при регистрации периодического печатного издания?
3. Каков размер государственной пошлины в РФ при регистрации информационного агентства?
4. Каков размер государственной пошлины в РФ при регистрации радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иного средства массовой информации?
5. Какой размер государственной пошлины выплачивается за право использования наименований «Россия», «Российская Федерация» и образованных на их основе слов и словосочетаний в наименованиях юридических лиц?
6. Каков размер государственной пошлины в субъекте РФ при регистрации периодического печатного издания?
7. Каков размер государственной пошлины в субъекте РФ при регистрации информационного агентства?
8. Каков размер государственной пошлины в субъекте РФ при регистрации радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иных средств массовой информации?

### ***Тема 4.9. Признание свидетельства о регистрации недействительным (ст. 15)***

#### **Комментарий.**

Комментируемая статья устанавливает принципиально важное положение - недействительность свидетельства о регистрации СМИ может быть признана исключительно судом. Это означает, во-первых, что регистрирующий орган не вправе аннулировать выданное свидетельство, во-вторых, что таким полномочием не обладают другие государственные и иные органы, кроме непосредственно суда.

Правом на подачу заявлений в суд о признании свидетельства о регистрации СМИ недействительным обладают регистрирующие органы.

Вместе с тем граждане и юридические лица, заинтересованные в признании свидетельства о регистрации данного СМИ недействительным, вправе выступать в качестве инициаторов судебного преследования, сообщая регистрационным органам о фактах нарушения законодательства о СМИ. Бездействие регистрирующих органов может быть обжаловано непосредственно заинтересованными лицами путем подачи искового заявления в суд по месту нахождения регистрирующего органа.

С иском о признании свидетельства о регистрации СМИ недействительным также вправе обратиться в суд прокурор на основании п. 4 ст. 27 Закона РФ от 17 января 1992 г. N 2201-1 «О прокуратуре Российской Федерации» и ст. 45 ГПК РФ. Согласно данным нормам прокурор вправе обратиться в суд с заявлением в защиту прав, свобод и законных интересов граждан, неопределенного круга лиц или интересов Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований. При этом в случае отказа прокурора от заявления, поданного в защиту законных интересов другого лица, рассмотрение дела по существу продолжается, если это лицо или его законный представитель не заявит об отказе от иска.

Статья устанавливает исчерпывающий перечень оснований, по которым суд может признать свидетельство о регистрации СМИ недействительным. Таких оснований четыре. Первым из них является получение свидетельства о регистрации обманным путем. Рассматриваются любые формы обмана и введения в заблуждение, в том числе связанные с представлением подложных документов (паспорта, уставных документов и т.д.), указанием в заявлении не соответствующей действительности информации. Кроме того, по мнению Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, основанием для признания факта получения свидетельства о регистрации обманным путем может являться значительное расхождение между заявленной учредителем при регистрации тематической направленностью и реальным содержанием публикаций.

Невыход СМИ в свет (в эфир) более одного года - второе основание для признания свидетельства о регистрации недействительным. Под «выпуском СМИ в свет (в эфир)» в данном случае следует понимать «выпуск продукции СМИ в свет (в эфир)». Законодатель устраняет эту неточность формулировки в ч. 3 ст. 19 Закона о СМИ.

Годичный срок, установленный комментируемой нормой, может исчисляться как с момента регистрации, так и с момента последнего выхода СМИ в свет (в эфир).

Третье основание - устав редакции или заменяющий его договор не принят и (или) не утвержден в течение трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир). Данное положение корреспондирует и частично обеспечивается нормой ст. 20 Закона о СМИ, предусматривающей необходимость направлять в регистрирующий орган копию устава или заменяющего его договора не позднее трех месяцев со дня первого выхода СМИ в свет (в эфир).

Однако само по себе непредставление устава (заменяющего устав договора) регистрирующему органу в указанный срок, конечно же, не является основанием для признания свидетельства о регистрации СМИ недействительным, но может служить поводом для беспокойства со стороны регистрирующего органа и его обращения с соответствующим иском в суд. Кроме того, непредставление копии устава регистрирующему органу в указанный срок влечет административную ответственность по ст. 13.23 КоАП РФ.

Последнее основание - установление факта повторной регистрации СМИ (см. ст. 9 и комментарий к ней).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Кем признается недействительность свидетельства о регистрации СМИ?
2. Кто может подать заявлений в суд о признании свидетельства о регистрации СМИ недействительным?
3. Кто может быть инициатором судебного преследования?
4. Назовите основания, по которым суд может признать свидетельство о регистрации СМИ недействительным?
5. Может ли являться значительное расхождение между заявленной учредителем при регистрации тематической направленностью и реальным?

### ***Тема 4.10. Прекращение и приостановление деятельности (ст. 16)***

#### **Комментарий.**

Статья устанавливает основания прекращения и приостановления деятельности СМИ, а также их порядок.

Как видно, в комментируемой норме законодатель, говоря о «деятельности СМИ», рассматривает СМИ в качестве субъекта отношений. Представляется, что в данном случае корректнее говорить о «деятельности редакции по выпуску СМИ».

Правом прекратить или приостановить деятельность СМИ обладают:

- учредитель СМИ - только в случаях и порядке, которые прямо предусмотрены уставом

редакции или договором, заключенным между учредителем и редакцией (главным редактором);

- суд - независимо от наличия соответствующей возможности у учредителя (т.е. суд может вынести решение о прекращении/приостановлении деятельности СМИ даже по тому основанию, по которому деятельность данного СМИ вправе прекратить/приостановить учредитель в соответствии с уставом или договором с редакцией) в случаях и порядке, которые предусмотрены в ст. 16 и 16.1, а также в Федеральном законе от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

Согласно ст. 8 указанного Федерального закона в случае распространения через СМИ экстремистских материалов либо выявления фактов, свидетельствующих о наличии в его деятельности признаков экстремизма, учредителю и (или) редакции (главному редактору) данного СМИ уполномоченным государственным органом, осуществившим регистрацию данного СМИ, либо федеральным органом исполнительной власти в сфере печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, либо Генеральным прокурором РФ или подчиненным ему соответствующим прокурором выносится предупреждение в письменной форме о недопустимости таких действий либо такой деятельности с указанием конкретных оснований вынесения предупреждения, в том числе допущенных нарушений. В случае если возможно принять меры по устранению допущенных нарушений, в предупреждении также устанавливается срок для устранения указанных нарушений, составляющий не менее 10 дней со дня вынесения предупреждения. В случае если предупреждение не было обжаловано в суд в установленном порядке или не признано судом незаконным, а также если в установленный в предупреждении срок не приняты меры по устранению допущенных нарушений, послуживших основанием для вынесения предупреждения, либо если повторно в течение 12 месяцев со дня вынесения предупреждения выявлены новые факты, свидетельствующие о наличии признаков экстремизма в деятельности СМИ, деятельность соответствующего СМИ подлежит прекращению.

В соответствии со ст. 11 этого же Федерального закона в целях недопущения продолжения распространения экстремистских материалов суд может приостановить реализацию соответствующих номера периодического издания либо тиража аудио- или видеозаписи программы, либо выпуск соответствующей теле-, радио- или видеопрограммы в порядке, предусмотренном для принятия мер по обеспечению иска. Решение суда является основанием для изъятия нереализованной части тиража продукции средства массовой информации, содержащей материал экстремистской направленности, из мест хранения, оптовой и розничной торговли.

Как и в случае признания свидетельства о регистрации недействительным (ст. 15 Закона о СМИ), решение о прекращении деятельности СМИ может быть вынесено судом только по иску регистрирующего органа. Поводом для вынесения такого решения может служить одно из двух оснований.

Первым основанием является злоупотребление свободой массовой информации, при наличии также следующих обязательных условий:

- злоупотребления совершались редакцией неоднократно в течение 12 месяцев;
- в отношении злоупотреблений регистрирующий орган делал соответствующие письменные предупреждения учредителю и (или) редакции (главному редактору) данного СМИ.

Второе основание - невыполнение постановления суда о приостановлении деятельности СМИ, т.е. производство и/или распространение продукции после вступления указанного постановления в силу.

По заявлению регистрирующего органа или иного лица, участвующего в деле, судья или суд может принять меры по обеспечению иска, в том числе приостановить деятельность СМИ путем вынесения соответствующего определения (в соответствии с п. 1 ст. 140 ГПК РФ - запретить ответчику совершать определенные действия). Обеспечение иска допускается в том

случае, если непринятие мер по обеспечению иска может затруднить или сделать невозможным исполнение решения суда (ст. 139 ГПК РФ).

Обеспечение иска может быть отменено тем же судьей или судом по его инициативе либо по заявлению ответчика. На определения суда об обеспечении иска может быть подана частная жалоба.

В соответствии со ст. 146 ГПК РФ судья или суд, допуская обеспечение иска, может потребовать от истца предоставления обеспечения возможных для ответчика убытков. Подчеркнем, что такое требование является не обязанностью, а правом суда (судьи). Ответчик же, со своей стороны, после вступления в законную силу решения суда, которым в иске отказано, вправе предъявить к истцу иск о возмещении убытков, причиненных ему мерами по обеспечению иска, принятыми по просьбе истца.

В соответствии с ч. 6 ст. 16 Закона о СМИ прекращение деятельности СМИ, как по решению суда, так и по решению учредителя, влечет за собой недействительность его учредительных документов - свидетельства о регистрации и устава редакции (заменяющего устав договора).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Кто обладает правом прекратить или приостановить деятельность СМИ?
2. Какое время дается организаторам СМИ на устранение выявленных нарушений?
3. В целях недопущения продолжения распространения экстремистских материалов суд о отношении СМИ может предпринять?
4. Какой документ в суд подает регистрирующий орган на неправомерные действия СМИ?
5. Какие меры может принимать суд по обеспечению иска регистрирующего органа?
6. С какого момента становятся недействительными учредительные документы СМИ?
7. Какие основания использует регистрирующий орган для подачи иска в суд на нарушения, допущенные действиями СМИ?

### ***Тема 4.11. Приостановление выпуска средства массовой информации за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах (ст. 16.1)***

#### **Комментарий.**

Статья 16.1 предусматривает дополнительное основание для приостановления деятельности СМИ - повторное нарушение законодательства о выборах и референдумах главным редактором (редакцией или иной организацией, осуществляющей выпуск СМИ) в период проведения избирательной кампании или кампании референдума.

В качестве таких нарушений могут рассматриваться комментарии на тему предвыборных мероприятий или мероприятий, связанных с референдумом (ст. 41 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»), а также агитация, т.е. описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов), распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями, распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей, иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов (ст. 44 указанного Закона).

Комментируемая статья выделяет субъект, правомочный выступать инициатором приостановления деятельности СМИ, которое было использовано в целях совершения

нарушений законодательства о выборах и референдумах, а именно - обладающий правом обращаться в федеральный регистрирующий орган с соответствующим представлением. Этим субъектом является Центральная избирательная комиссия РФ (в случае если продукция СМИ предназначена для распространения на территории субъекта РФ - избирательная комиссия соответствующего субъекта РФ).

Право избирательной комиссии обратиться с представлением в регистрирующий орган порождает обязанность последнего в установленные статьей сроки провести проверку сведений, изложенных в представлении, затем обратиться в суд с иском о приостановлении деятельности данного СМИ либо направить в избирательную комиссию мотивированный отказ от такого обращения. При этом регистрирующий орган не вправе отказать от подачи иска в суд, если к главному редактору (редакции или иной организации, выпускающей СМИ) более двух раз в период одной кампании применялись административные санкции за нарушение законодательства о выборах и референдумах, о чем должны свидетельствовать вступившие в силу решения суда (судов).

Статья устанавливает срок, на который суд приостанавливает выпуск СМИ по указанному в статье основанию, - до момента окончания голосования на выборах (референдуме) либо, если проводится повторное голосование - до момента окончания повторного голосования. Из этого положения следует, что суд не может ни продлить, ни сократить указанный срок по своему усмотрению.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие нарушения возможны в деятельности СМИ в период проведения избирательной кампании или кампании референдума?
2. Какой орган государственной власти может подать представление в регистрирующий орган на нарушения в деятельности СМИ в период проведения избирательной кампании или кампании референдума?
3. Может ли регистрирующий орган отказать в принятии представления?
4. На какой срок суд приостанавливает выпуск СМИ в период проведения избирательной кампании или кампании референдума?
5. Может ли этот срок быть продлен или сокращен судом в отношении выпусков СМИ?

### ***Тема 4.12. Возникновение прав и обязанностей (ст. 17)***

#### **Комментарий.**

В комментируемой статье предусмотрены три основания возникновения прав и обязанностей субъектов отношений при производстве и распространении СМИ: регистрация СМИ, утверждение устава редакции, заключение договора.

Первым юридическим фактом, с которым Закон о СМИ связывает возникновение прав и обязанностей у двух основных субъектов правоотношений по выпуску СМИ - учредителя и редакции, является момент регистрации СМИ, определяемый по дате выдачи свидетельства о регистрации.

Основные права и обязанности учредителя, возникающие в силу регистрации СМИ, установлены ст. 18, а также ч. 5 ст. 8 и ч. 4 ст. 11 Закона о СМИ.

Правовому статусу редакции СМИ посвящена ст. 19 Закона о СМИ. Вместе с тем права и обязанности редакции не ограничиваются данной нормой и содержатся в различных статьях комментируемого Закона. В частности, в Законе о СМИ предусмотрены следующие права редакции:

- запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц (ст. 39);
- использовать в сообщениях и материалах письма, адресованные в редакцию, при условии



сохранения смысла письма и соблюдения положений законодательства о СМИ (ст. 42);

- подавать заявки на аккредитацию журналистов (ст. 48).

К обязанностям редакции относятся:

- соблюдение правил указания выходных данных (ст. 27);

- предоставление обязательных экземпляров органам и организациям, перечисленным в ст. 29 Закона о СМИ; хранение материалов радио- и телепередач, имеющих значение для правильного разрешения споров (ст. 34); опубликование обязательных сообщений (ст. 35);

- соблюдение правил использования конфиденциальной информации (ст. 41);

- соблюдение прав на используемые результаты интеллектуальной деятельности, в том числе объекты авторского права (произведения) (ст. 42);

- опубликование опровержений и ответов (ст. 43 и 46).

В статье 20 Закона о СМИ приводится перечень некоторых взаимоотношений, которые учредитель и редакция должны урегулировать в уставе. Права и обязанности учредителя и редакции, установленные уставом, возникают соответственно с момента утверждения устава.

Права и обязанности субъектов не исчерпываются установленными в Законе о СМИ и уставе редакции. В соответствии с комментируемой нормой учредитель, редакция, издатель и распространитель имеют право устанавливать дополнительные взаимные права и обязанности на договорной основе.

При этом устав редакции СМИ и положения договоров, заключаемых между субъектами рассматриваемых отношений, не должны противоречить действующему законодательству.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие существуют основания возникновения прав и обязанностей субъектов отношений при производстве и распространении СМИ?

2. С какого момента СМИ считается зарегистрированным?

3. Где в Законе о СМИ определены права и обязанности учредителя?

4. Какие права редакции определены Законом о СМИ?

5. Что относится к обязанностям редакции?

6. Могут ли устанавливаться дополнительные взаимные права и обязанности на договорной основе между учредителем, редакцией, издателем и распространителем?

7. Могут ли права и обязанности учредителя и редакции определяться уставом СМИ?

### ***Тема 4.13. Статус учредителя (ст. 18)***

#### **Комментарий.**

Статья определяет основные права и обязанности учредителя СМИ, которые непосредственно вытекают из его статуса. Положения комментируемой статьи непосредственно связаны с нормами ст. 7, в которой перечислены условия приобретения физическими и юридическими лицами статуса учредителя.

Формулировки статьи, касающиеся статуса учредителя, относятся ко всем учредителям, независимо от их количества, поскольку в силу закона они выступают совместно.

Следует различать учредителя СМИ и учредителя редакции, если она зарегистрирована как юридическое лицо. Закон наделяет их разным правовым статусом, что предопределено отличиями в определениях средства массовой информации как формы периодического распространения массовой информации и редакции средства массовой информации как организации, осуществляющей производство и выпуск СМИ (см. комментарий к ст. 2 Закона). Учредитель СМИ обладает правом на выпуск учрежденного им СМИ с определенным названием, а также другими правами, предусмотренными законодательством о СМИ. В то же время учредитель редакции имеет права и несет обязанности, предусмотренные гражданским законодательством в отношении учредителей юридических лиц.

Значительная часть комментируемой статьи посвящена взаимоотношениям между учредителем и редакцией СМИ (главным редактором). Статус последней определен в ст. 19 Закона.

Учредитель обладает правом утверждения устава редакции и заключения договора с редакцией (главным редактором). При этом допускаются три варианта: учредитель утверждает только устав редакции; учредитель ограничивается заключением договора с редакцией (главным редактором); учредитель утверждает устав редакции и одновременно заключает с ней договор.

Учредитель вправе вместо заключения договора с редакцией подписать аналогичный договор только с главным редактором. При этом закон допускает подписание и двух договоров одновременно: с редакцией и главным редактором.

Устав редакции является основным документом, определяющим ее статус. В соответствии со ст. 20 Закона в нем должны устанавливаться взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора, журналистов, а также основные вопросы деятельности редакции по выпуску СМИ.

По общему правилу редакция СМИ должна иметь свой устав. Из этого правила в ст. 20 Закона установлены два исключения: до утверждения устава, а также в случаях, когда редакция состоит менее чем из 10 человек, ее отношения с учредителем могут определяться заменяющим устав договором между учредителем и редакцией (главным редактором). Последнее обстоятельство имеет значение для случаев, когда в качестве редакции выступает не юридическое лицо, а гражданин или объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск СМИ.

Закон допускает использование в качестве устава редакции устава организации, зарегистрированной в качестве юридического лица. В этом случае содержание устава должно соответствовать и ст. 20 Закона о СМИ, и ст. 52 ГК РФ. При этом устав будет выполнять двойную функцию, то есть содержать одновременно положения, предусмотренные как для редакции СМИ, так и для юридического лица. Указанная норма Закона имеет важное практическое значение, поскольку дает возможность иметь один документ, включающий все необходимые положения.

Исходя из требований ст. 1 Закона, в целях обеспечения свободы массовой информации ст. 18 установила ограничения для возможного вмешательства учредителя в деятельность редакции СМИ.

Не допускается вмешательство учредителя в деятельность СМИ, за исключением случаев, предусмотренных Законом о средствах массовой информации, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором).

Закон содержит единственный случай прямого вмешательства учредителя в деятельность редакции СМИ. Так, учредитель вправе обязать редакцию поместить в СМИ бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от его имени, так называемое заявление учредителя. Однако объем заявления учредителя должен быть с помощью любого объективного критерия ограничен уставом редакции или любым соглашением с учредителем. Отказ учредителя от определения максимального объема указанного заявления в уставе редакции или уклонение учредителя от его согласования с редакцией является незаконным. До момента установления максимального объема заявления учредителя в порядке, предусмотренном ст. 18, редакция вправе отказываться от исполнения обязанности по его размещению в СМИ.

Закон не раскрывает термины «сообщение» и «материал», а также обобщающее их понятие «заявление учредителя». Исходя из существа данных терминов, их следует понимать широко. Поэтому учредитель имеет право поместить в СМИ любую по форме и содержанию информацию. При этом учредитель в любом случае несет гражданско-правовую, уголовную и иную ответственность за содержание указанной информации. Закон допускает ответственность и редакции за публикацию заявления учредителя, однако только в том случае, когда редакция специально не оговорила в СМИ принадлежность данного сообщения или материала

учредителю. При этом редакция будет выступать соответчиком вместе с учредителем. В то же время в случае возникновения спора в суде редакция должна доказать принадлежность опубликованного материала учредителю, после чего суд будет решать вопрос о привлечении учредителя в качестве соответчика. В противном случае вся ответственность будет возложена на редакцию.

Согласно п. 6 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 18 августа 1992 г. N 11 «О некоторых вопросах, возникших при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (в ред. от 21 декабря 1993 г., от 25 апреля 1995 г.) ответчиками по искам об опровержении сведений, порочащих честь и достоинство или деловую репутацию, являются лица, распространившие эти сведения. Если иск содержит требование об опровержении сведений, распространенных в средствах массовой информации, в качестве ответчиков привлекаются автор (им может быть также учредитель) и редакция соответствующего СМИ. Однако при опубликовании или ином распространении таких сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) ответчиком по делу является редакция соответствующего средства массовой информации. В случае если редакция средства массовой информации не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика должен быть привлечен учредитель данного средства массовой информации. Подробнее об ответственности учредителя см. комментарий к гл. 7 Закона о СМИ.

Закон не запрещает дополнительно оговорить в уставе (договоре, соглашении) иные условия размещения заявления учредителя (периодичность, место расположения, особые требования, сроки представления заявления, порядок разрешения споров и т.д.).

Уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором) могут быть предусмотрены случаи вмешательства учредителя в деятельность редакции, связанную с производством и выпуском СМИ. В то же время согласно ст. 17 Закона о СМИ дополнительные права учредителя по отношению к редакции не должны противоречить нормам и принципам Закона о СМИ и иным нормативным правовым актам Российской Федерации. Недопустимо, к примеру, требование учредителя о предварительной проверке материалов, готовящихся к публикации, что является цензурой массовой информации.

Следует также учесть, что в случаях, когда учредитель СМИ является одновременно учредителем редакции как юридического лица, у него имеется возможность влиять на деятельность редакции в соответствии с действующим гражданским законодательством (контроль за эффективным использованием закрепленного за редакцией имущества, формирование органов управления, принятие решений о реорганизации и ликвидации редакции и т.п.). Однако такое вмешательство не должно быть сопряжено с влиянием на редакционную деятельность в смысле законодательства о СМИ (определять редакционную политику, устанавливать пределы критики, особые условия производства и выпуска СМИ и т.п.).

С другой стороны, Закон дает возможность редакции (главному редактору) закрепить в уставе или договоре дополнительные гарантии невмешательства учредителя в редакционную политику. При этом важно исходить из того, что ст. 18, 19 и 47 Закона закрепляют общий принцип профессиональной самостоятельности редакции и достаточно четко очерчивают взаимные права и обязанности учредителя и редакционного коллектива в этом плане. Законодательство не дает права учредителю препятствовать журналистам свободно высказывать свое мнение по любому вопросу и каким-либо образом воздействовать на редакционную независимость. Так, Судебная палата по информационным спорам неоднократно указывала на то, что учредитель не вправе принимать решение о прекращении деятельности СМИ или выходить из состава его учредителей по причине проведения редакцией независимой политики (см., например, решение Судебной палаты по информационным спорам N 2 (136) от 22 января 1998 г. «Об обращении главного редактора районной газеты «Сельская новь» П.Г. Обычного в связи с отказом Управления печати и информации Администрации Брянской области от соучредительства газеты). А в Рекомендациях Госкомпечати России, Судебной палаты по информационным спорам и Союза журналистов России от 28 апреля 1999 г. «О



некоторых вопросах, возникающих в связи с приведением организационно-правовых форм редакций периодических печатных изданий в соответствие с требованиями Гражданского кодекса Российской Федерации» указывалось, что учредитель не обладает полномочиями прекращения или приостановки деятельности СМИ (в том числе в форме отказа от бюджетного финансирования), если такая возможность и порядок прямо не предусмотрены уставом редакции или договором между учредителем и редакцией (главным редактором) (ч. 2 ст. 16 Закона о СМИ).

Учредитель СМИ вправе самостоятельно распоряжаться своими правами в отношении СМИ (учреждать СМИ, выступать соучредителем уже зарегистрированного СМИ, принимать решение о прекращении выпуска СМИ, выходить из состава учредителей и т.п.). В то же время Закон о СМИ предусматривает ограничения прав учредителя по распоряжению своими учредительными правами в отношении средства массовой информации. В соответствии с ч. 4 ст. 18 учредитель может передать свои права и обязанности третьему лицу только с согласия редакции и соучредителей. В качестве третьего лица вправе выступать другой соучредитель, редакция либо иное лицо, отвечающее требованиям ст. 7 Закона о СМИ.

В соответствии со ст. 11 Закона о СМИ смена учредителя или изменение состава учредителей СМИ допускается лишь при условии его перерегистрации. В этом случае должны быть внесены соответствующие изменения в устав редакции и в договор между учредителем и редакцией (главным редактором).

Новый учредитель, которому переданы права и обязанности предыдущего учредителя, пользуется правами учредителя СМИ в полном объеме и исполняет все обязательства предыдущего учредителя в отношении редакции СМИ. С учетом дачи согласия на переход прав и обязанностей к новому учредителю редакция обязана принять от него исполнение старых обязательств.

Статья 18 содержит гарантию продолжения выпуска СМИ в случае ликвидации или реорганизации учредителя, являющегося объединением граждан, организацией или государственным органом. В случае ликвидации или реорганизации такого учредителя его права и обязанности в полном объеме переходят к редакции, если иное не предусмотрено уставом редакции.

Общие вопросы ликвидации юридических лиц регулируются ст. 61 ГК РФ. Следует обратить внимание на то, что согласно данной статье ликвидация юридического лица влечет его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Поэтому переход прав и обязанностей учредителя к редакции осуществляется не в порядке правопреемства, предусмотренного гражданским законодательством, а путем перерегистрации СМИ с учетом нового учредителя на основании Закона о СМИ.

Ликвидация юридического лица в случае признания его несостоятельным (банкротом) предусмотрена ст. 65 ГК РФ. Ликвидация объединений граждан регулируется ст. 26 и 44 Федерального закона от 19 мая 1995 г. N 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (с изм. и доп.). Общественное объединение может быть ликвидировано, а деятельность общественного объединения, не являющегося юридическим лицом, может быть запрещена также в порядке и по основаниям, которые предусмотрены Федеральным законом от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

Реорганизация юридических лиц осуществляется в соответствии со ст. 57 ГК РФ и может выражаться в следующих формах - слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. При слиянии прекращается существование сливающихся организаций и на их базе создается новое юридическое лицо. В случае присоединения одно юридическое лицо включается в состав другого и прекращает существование. При разделении на основе прекратившегося юридического лица возникают новые. При выделении появляется новое юридическое лицо. В случае преобразования юридическое лицо прекращает существование и на его базе возникает новое юридическое лицо.

Правопреемство при реорганизации юридических лиц регулируется ст. 58 ГК РФ. При

слиянии юридических лиц права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. При присоединении юридического лица к другому юридическому лицу к последнему переходят права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом. При разделении юридического лица его права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. При выделении из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц к каждому из них переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом. При преобразовании юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида (изменении организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

Комментируемая статья устанавливает исключение из общих правил правопреемства при реорганизации юридических лиц и предусматривает переход прав и обязанностей учредителя СМИ только к редакции, которая осуществляет производство и выпуск данного СМИ. При этом переход соответствующих прав на имя нового правообладателя должен быть зарегистрирован в соответствии с Законом о СМИ. В уставе редакции может быть предусмотрен иной порядок правопреемства при реорганизации учредителя, в том числе и закрепленный в ГК РФ.

В статье 18 упоминаются также государственные органы, понятие которых в ныне действующем законодательстве отсутствует. Под этим термином необходимо понимать органы государственной власти и органы местного самоуправления (подробнее см. комментарий к ст. 7). Порядок ликвидации и реорганизации органов государственной власти и местного самоуправления регулируется Конституцией РФ и соответствующими федеральными законами.

Часть 5 комментируемой статьи содержит универсальное правило о допустимости совмещения функций учредителя, редакции, издателя, распространителя и собственника имущества редакции. Возможное совмещение статусов указанных субъектов неоднократно упоминается в Законе о СМИ. Согласно ст. 18 учредитель может выступать в качестве редакции, издателя, распространителя и собственника имущества редакции. В соответствии со ст. 19 редакция вправе выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя и собственника имущества редакции. Аналогичная норма содержится в ст. 21 Закона о СМИ в отношении издателя.

Разрешенная Законом о СМИ гибкая система совмещения правовых статусов субъектов в области средств массовой информации дает возможность существования различных организационных структур, обеспечивающих функционирование разнообразных СМИ. Статусы учредителя, редакции, издателя, распространителя и собственника имущества редакции могут быть совмещены даже в одном лице.

Понятия редакции, издателя и распространителя раскрываются в ст. 2, а учредителя - в ст. 7 Закона о СМИ. Понятие собственника имущества редакции в Законе о СМИ не определено. Поэтому в отношении собственника необходимо применять общие нормы гражданского законодательства, регулирующие вопросы собственности. Право собственности подробно урегулировано в разделе II ч. I ГК РФ.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Каков правовой статус учредителя СМИ?
2. Каков правовой статус учредителя редакции?
3. Что является основным документом, определяющим статус редакции?
4. Если в редакции менее 10 человек, то какой документ может определять ее отношения с учредителем?
5. Может ли учредитель вмешиваться в деятельность СМИ?
6. Может ли быть учредитель СМИ одновременно учредителем редакции?
7. В случае ликвидации или реорганизации учредителя будет ли продолжаться выпуск

СМИ?

8. Может ли учредитель выступать в качестве редакции, издателя, распространителя и собственника имущества редакции?

9. Может ли редакция выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя и собственника имущества редакции?

10. Каким нормативно-правовым актом регулируется понятие собственника имущества редакции?

#### ***Тема 4.14. Статус редакции (ст. 19)***

##### **Комментарий.**

Часть 1 ст. 19 закрепляет за редакцией особый статус - статус профессиональной самостоятельности.

Цель нормы - оградить деятельность редакции от мнения учредителей. Вмешательство в деятельность редакции и нарушение статуса ее профессиональной самостоятельности влекут ответственность за ущемление свободы СМИ (ст. 58 Закона о СМИ).

Вместе с тем политика деятельности редакции в любом случае не должна выходить за общие рамки, определенные учредителем при регистрации данного СМИ и указанные в свидетельстве о регистрации (форма распространения, примерная тематика и специализация). Редакция вправе публиковать (передавать в эфир) любые сообщения и материалы без согласования их содержания с учредителем и собственником имущества, давать оценку каким-либо событиям и фактам, высказывать свое мнение, вступать в полемику и т.д., действуя в соответствии с уставными документами и действующим законодательством.

Одной из мер обеспечения профессиональной самостоятельности редакции может выступать так называемый редакционный совет, осуществляющий свои функции как некий независимый коллегиальный консультативный орган. Редакционный совет, как правило, состоит из известных людей и авторитетных специалистов, чье мнение может сыграть определенную роль в формировании политики и направлений деятельности СМИ, касательно любых вопросов, прямо не урегулированных законодательством, уставом и договорами между редакцией, учредителем и иными субъектами отношений.

Редакционный совет нередко состоит из наиболее уважаемых авторов сообщений и материалов, выходящих в рамках данного СМИ, авторитет которых признается как редакцией, так и учредителем. Такой совет зачастую именуется авторским.

Члены редакционного (авторского) совета могут принимать участие в «экспертизе» публикуемых (передаваемых в эфир) сообщений и материалов, поступающих в редакцию от нештатных журналистов и авторов; оказывать содействие редакции в расширении аудитории; участвовать в переговорах с учредителями, издателями и распространителями. Словом, выполняемые советом функции зачастую бывают достаточно серьезными, что также предполагает наличие каких-либо договорных отношений (трудовых или гражданско-правовых) с его членами. Однако представляется, что такие «наемные» члены не должны превалировать в совете.

Совет может также принимать участие в решении споров между редакцией и учредителем. Модельные уставы редакций, разработанные совместными усилиями Государственного комитета РФ по печати, Союза журналистов России и Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ (подробнее см. комментарий к ст. 20), предусматривают возможность включения следующего пункта: «В случае спора между учредителем и редакцией по вопросам, затрагивающим общественные интересы, редакционный совет выносит свое суждение, которое является обязательным для рассмотрения сторонами спора».

Регистрация СМИ порождает права и обязанности, фактически касающиеся только творческой стороны деятельности редакции, и не влечет за собой возникновение у редакции

признаков, присущих организации - юридическому лицу. Поэтому ч. 2 комментируемой статьи наделяет редакцию правом зарегистрироваться в качестве такового. Если же функции редакции выполняются одним физическим лицом, последний вправе зарегистрироваться в качестве предпринимателя без образования юридического лица (ПБОЮЛ).

Для самостоятельного ведения хозяйственной деятельности, возможности вести бухгалтерский учет, открывать расчетные счета, выступать стороной в сделках (и, соответственно, в судебных спорах) редакция должна обладать полноценной гражданской правосубъектностью, которая возникает с момента ее государственной регистрации в качестве юридического лица (ПБОЮЛ). После регистрации в качестве хозяйствующего субъекта редакция помимо производства и выпуска СМИ вправе осуществлять в установленном порядке иную не запрещенную законом деятельность.

Указанная регистрация осуществляется в соответствии с положениями ГК РФ, Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ, а также издаваемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами РФ. Уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств является Федеральная налоговая служба (ФНС России) в соответствии с Положением о ней, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 30 сентября 2004 г. N 506.

Следует подчеркнуть, что государственная регистрация в качестве юридического лица (или ПБОЮЛ) является правом редакции, а не обязанностью. Редакция вполне может функционировать и без таковой регистрации, например, в качестве подразделения (отдела) какой-либо зарегистрированной организации, которая обеспечивает хозяйственную сторону деятельности редакции, несет за это ответственность и выступает в качестве стороны возникающих споров.

Тем не менее на практике встречаются случаи, когда различные государственные органы указывают редакциям на необходимость произвести регистрацию в качестве юридического лица или ПБОЮЛ, угрожая привлечением к ответственности, в частности предусмотренной законодательством о налогах и сборах. Такие требования являются неправомерными, если, конечно, они не обусловлены незаконным осуществлением редакцией хозяйственной деятельности без соответствующей регистрации.

Система Закона о СМИ создана таким образом, что участники отношений по выпуску продукции СМИ имеют возможность совмещать функции друг друга (см. ч. 5 ст. 18, ч. 2 ст. 21). Часть 4 комментируемой статьи наделяет редакцию правом выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции.

Заключительное положение комментируемой статьи посвящено правовому статусу главного редактора. Главный редактор выполняет функцию главы редакции. При осуществлении своих полномочий он руководствуется следующими актами:

- Законом о СМИ в частности и законодательством о СМИ в целом;
- уставом редакции (см. ст. 20 и комментарий к ней);
- договором между учредителем и редакцией (главным редактором).

Главный редактор - это лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ (абз. 9 ч. 1 ст. 2). Он выступает в качестве представителя редакции в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, объединениями граждан, предприятиями, учреждениями, организациями, государственными органами. Кроме того, главный редактор представляет редакцию в суде, выступая от ее имени без индивидуальной доверенности на основании устава или заменяющего устав договора.

Главный редактор несет ответственность за выполнение требований, предъявляемых Законом о СМИ и другими законодательными актами РФ к деятельности СМИ, что было подчеркнуто в п. 11 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от

25 декабря 1998 г. N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. В чем юридический смысл статуса профессиональной самостоятельности?
2. Каково предназначение редакционного совета?
3. Что понимается под гражданской правосубъектностью редакции?
4. Может ли редакция стать юридическим лицом?
5. Как осуществляется государственная регистрация редакции как юридического лица?
6. Может ли редакция одновременно выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции?
7. В чем заключается правовой статус главного редактора?
8. Какими нормативно – правовыми актами руководствуется главный редактор при осуществлении своих полномочий?
9. Может ли главный редактор представлять редакцию в суде?
10. Может ли главный редактор выступать в качестве представителя редакции в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, объединениями граждан, предприятиями, учреждениями, организациями, государственными органами?

#### ***Тема 4.15. Ограничения, связанные с учреждением теле-, видеопрограмм и организаций (юридических лиц), осуществляющих телевидение (ст. 19.1)***

##### **Комментарий.**

Данная статья введена в Закон о СМИ в 2001 г. и имеет своей целью установление ограничений, касающихся учреждения средств массовой информации, не предусмотренных в ст. 7, а также деятельности по телевидению. Деятельность по осуществлению радиовещания настоящей статьей не регулируется.

Часть 1 комментируемой статьи включает дополнительный перечень лиц, которые не вправе выступать учредителями теле- и видеопрограмм на территории РФ и ее субъектов:

- иностранные юридические лица;
- российские юридические лица, уставный (складочный) капитал которых содержит долю (вклад) иностранного участия в размере 50% или более;
- граждане РФ, имеющие двойное гражданство.

Статья также запрещает указанным субъектам учреждать юридические лица, занимающиеся телевидением. Запрет касается случаев, когда зона уверенного приема передач телевидения, осуществляемого организациями, созданными с участием «иностранного элемента», охватывает:

- половину и более половины субъектов РФ;
- территорию, на которой проживает половина и более половины численности населения РФ.

Часть 3 ст. 19.1 ограничивает право учредителей теле- и видеопрограмм, а также телевещательных организаций (юридических лиц) отчуждать акции (доли) в их уставном (складочном) капитале, если такое отчуждение влечет появление в уставном (складочном) капитале указанных программ и/или организаций доли (вклада) иностранного участия, составляющей 50 или более процентов.

Запрет охватывает только случаи отчуждения акций (долей) в уставном (складочном) капитале программ и организаций, зона уверенного приема передач которых охватывает половину и более половины субъектов РФ либо территорию, на которой проживает половина и более половины численности населения РФ.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие лица не вправе выступать учредителями теле- и видеопрограмм на территории РФ и ее субъектов?
2. Могут ли граждане РФ, имеющие двойное гражданство учреждать юридические лица, занимающиеся телевидением?
3. Могут ли входить в состав учредителя теле- и видеопрограмм на территории РФ и ее субъектов иностранные юридические лица уставный (складочный) капитал которых содержит долю (вклад) иностранного участия в размере менее 50%?
4. Могут ли такие СМИ транслировать свои передачи на всю территорию РФ? А если трансляция СМИ с иностранным участием капитала менее 50% осуществляется в 75 субъектов России?

### ***Тема 4.16. Устав редакции (ст. 20)***

#### **Комментарий.**

Устав редакции является главенствующим документом, регламентирующим порядок взаимоотношения субъектов по выпуску СМИ. Для вступления в силу он должен пройти процедуру принятия и утверждения, срок которой ограничен тремя месяцами со дня первого выхода СМИ в свет (в эфир). Пропуск указанного срока влечет признание свидетельства о регистрации СМИ недействительным (подробнее см. ст. 15 и комментарий к ней).

Принятие устава осуществляется на общем собрании коллектива журналистов, при наличии не менее 2/3 его состава. Собрание должно состоять исключительно из штатных сотрудников редакции.

В соответствии со ст. 351 ТК РФ на творческих работников, в том числе на работников СМИ, распространяется трудовое законодательство с особенностями, предусмотренными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами. Законодательство о СМИ не позволяет выделить какие-либо особенности толкования понятия «штатный сотрудник» применительно к сотрудникам редакции - журналистам. Поэтому оно трактуется исходя из общих положений трудового законодательства. Нормы ТК РФ позволяют назвать штатным сотрудником лицо, которое вступило в трудовые отношения с работодателем, занимает ставку, предусмотренную штатным расписанием работодателя, и получает заработную плату, размер которой также установлен штатным расписанием. Работодателем же согласно ст. 20 ТК РФ признается физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником. В случаях, установленных федеральными законами, в качестве работодателя может выступать иной субъект, наделенный правом заключать трудовые договоры.

После принятия устава большинством голосов штатных журналистов редакции, присутствующих на собрании, он утверждается учредителем СМИ.

Принятие устава не влечет обязанности учредителя утвердить данный устав, как ошибочно полагают некоторые юристы. Устав содержит элементы договора между учредителем и редакцией, поэтому процедура его принятия/утверждения схожа с процедурой заключения договора. Здесь уместно будет упомянуть и о принципе свободы договора, так как учредитель и редакция должны прийти к взаимопониманию, согласию относительно содержания положений устава, регулирующих их взаимные права и обязанности, а также иных существенных моментов, связанных с деятельностью по выпуску СМИ.

Часть 2 комментируемой статьи устанавливает перечень вопросов, которые должны быть урегулированы в уставе редакции. Этот перечень не является исчерпывающим, то есть устав может предусматривать и иные вопросы, не названные в нем (например, порядок разрешения споров между редакцией и учредителем).

Одним из важных моментов, нуждающихся в урегулировании уставом, является передача и (или) сохранение права на название СМИ в случае смены учредителя или изменения состава соучредителей, прекращения деятельности СМИ, ликвидации или реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы и т.д.

Часть 3 комментируемой статьи допускает возможность регулировать правоотношения по выпуску СМИ на основании заменяющего устав договора между учредителем и редакцией (главным редактором) в двух случаях:

- до утверждения устава редакции;
- если редакция состоит менее чем из 10 человек.

В соответствии с ч. 4 комментируемой статьи устав редакции, организуемой в качестве предприятия, может являться одновременно уставом данного предприятия.

Возможность совмещения двух уставов редакции (собственно как редакции и как регистрируемого в установленном порядке юридического лица) в одном документе может быть реализована при условии соответствия такого объединенного устава законодательству о СМИ и законодательству о предприятиях и предпринимательской деятельности, а именно Гражданскому кодексу РФ и специальным законодательным и подзаконным актам, регулирующим вопросы создания и осуществления деятельности организаций соответствующей формы собственности (Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и т.д.).

Закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. N 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности», название которого и было положено в основу используемой законодателем формулировки, утратил силу с момента введения в действие части первой ГК РФ, кроме ст. 34 и 35, которые просуществовали до вступления в силу Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». В соответствии с данным Законом, устанавливающим новый порядок государственной регистрации юридических лиц, Правительство РФ утвердило формы документов, используемые при данной регистрации.

Государственным комитетом РФ по печати, Союзом журналистов России и Судебной палатой по информационным спорам при Президенте РФ разработаны модельные уставы некоторых редакций - юридических лиц. Эти уставы носят рекомендательный характер, являются методическим руководством, опирающимся на действующее законодательство, что подчеркивается в комментарии их разработчиков.

Копия устава редакции или заменяющего его договора должна быть направлена в регистрирующий орган в течение трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного СМИ.

Как уже отмечалось в п. 3 комментария к ст. 15, непредставление устава (заменяющего устав договора) регистрирующему органу в указанный срок не является основанием для признания свидетельства о регистрации СМИ недействительным, но влечет административную ответственность в виде штрафа по ст. 13.23 КоАП РФ. Штраф налагается в следующих размерах:

- на граждан - в размере от двух до пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от 10 до 20 МРОТ;
- на юридических лиц - от 100 до 200 МРОТ.

Аналогичные санкции предусмотрены за нарушение порядка представления обязательного экземпляра документов, письменных уведомлений, а равно порядка хранения материалов теле- и радиопередач.

Направляя копию устава (заменяющего устав договора) в регистрирующий орган, редакция вправе оговорить, какие сведения, содержащиеся в нем, составляют коммерческую тайну, возлагая, таким образом, на регистрирующий орган обязательства по обеспечению режима конфиденциальности в отношении таких сведений.



### **Вопросы для самопроверки:**

1. Каково назначение устава редакции?
2. Каковы правила принятия устава редакции?
3. Какие вопросы должны быть урегулированы в уставе редакции?
4. В каких случаях вместо устава редакции действует договор между учредителем и редакцией (главным редактором)?
5. В течении какого времени копия устава редакции или заменяющего его договора должна быть направлена в регистрирующий орган?
6. Если редакция не представила своевременно устав регистрирующему органу, то какой вид юридической ответственности предусмотрен за такие действия?
7. Какие санкции предусмотрены за нарушение порядка представления обязательного экземпляра документов, письменных уведомлений, а равно порядка хранения материалов теле- и радиопередач?

### ***Тема 4.17. Статус издателя (ст. 21)***

#### **Комментарий.**

Учитывая то, что издатель является полноправным субъектом отношений по выпуску продукции СМИ, тесно взаимодействуя с редакцией, учредителем и распространителями в процессе своей деятельности, авторы Закона о СМИ совершенно обоснованно предусмотрели норму, регламентирующую правовой статус издателя.

Порядок приобретения и осуществления издателем своих прав и обязанностей регулируется следующими нормами:

- законодательство о СМИ, которое включает Закон о СМИ и Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- законодательство об издательском деле;
- законодательство о предприятиях и предпринимательской деятельности.

Отметим, что ввиду отсутствия закона об издательской деятельности руководящим документом в области издательской деятельности до сих пор служит Временное положение об издательской деятельности в РСФСР N 211, утвержденное Постановлением Совета Министров РСФСР от 17 апреля 1991 г.

Существенным моментом является то, что на издательскую и полиграфическую деятельность с момента вступления в силу Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» более не требуется получения лицензий. Исключение составляет лишь деятельность по изготовлению полиграфической продукции, защищенной от подделок, в том числе бланков ценных бумаг, а также торговля указанной продукцией.

Законодатель предоставил издателю возможность совмещать свою роль с функциями других субъектов отношений в сфере массовой информации. Издатель вправе учредить СМИ и принимать права и обязанности учредителя (соучредителя) уже зарегистрированного СМИ, выступать в качестве редакции, распространителя, собственника имущества редакции.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какими нормами регулируются права и обязанности издателя?
2. Каким законом регламентируется издательская деятельность в России?
3. Необходимо ли сегодня получать лицензию на издательскую и полиграфическую деятельность в РФ?
4. Является ли деятельность по изготовлению полиграфической продукции, защищенной от подделок, в том числе бланков ценных бумаг, а также торговля указанной продукцией лицензионной?



5. Может ли издатель совмещать свою роль с функциями других субъектов отношений в сфере массовой информации?

### *Тема 4.18. Договоры (ст. 22)*

#### **Комментарий.**

В соответствии со ст. 432 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Согласно ст. 434 ГК РФ договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему условленной формы, даже если законом для договоров данного вида такая форма не требовалась.

Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Комментируемая статья называет существенные условия для договоров, заключаемых между:

- соучредителями;
- учредителем и редакцией (главным редактором); редакцией и издателем.

Часть 1 комментируемой статьи устанавливает перечень условий, являющихся существенными для договора между соучредителями СМИ:

- взаимные права и обязанности соучредителей; ответственность;
- порядок, условия и юридические последствия изменения состава соучредителей; процедура разрешения споров между соучредителями.

Для договоров, заключаемых между учредителем и редакцией (главным редактором), в соответствии с ч. 2 ст. 22 существенными являются условия, регулирующие производственные, имущественные и финансовые отношения между ними, а именно порядок:

- выделения и использования средств на содержание редакции; распределения прибыли;
- образования фондов; возмещения убытков.

Кроме того, законодатель говорит о необходимости включения в договор обязательств учредителя по обеспечению надлежащих производственных и социально-бытовых условий жизни и труда сотрудников редакции.

Термин «социально-бытовые условия» в действующем трудовом законодательстве отсутствует. Если же говорить о нем как о собирательном понятии, то в систему норм ТК РФ, регулирующих «обеспечение надлежащих производственных и социально-бытовых условий жизни и труда сотрудников», в частности, входят:

- часть 2 абз. 4 ст. 1 «Цели и задачи трудового законодательства»;
- часть 1 абз. 11 и абз. 19 ст. 2 «Основные принципы правового регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений»;
- части 2 и 3 ст. 3 «Запрещение дискриминации в сфере труда»;
- часть 2 абз. 12 и абз. 13 ст. 22 «Основные права и обязанности работодателя»;
- часть вторая, раздел II «Социальное партнерство в сфере труда»;
- раздел IV «Рабочее время»;
- раздел V «Время отдыха»;
- раздел X «Охрана труда»;
- статья 340 «Гарантии и компенсации работникам, направляемым на работу в представительства Российской Федерации за границей».

Если СМИ создано несколькими учредителями, то стороной в договоре с редакцией может выступить каждый соучредитель в отдельности (то есть, редакция может заключить отдельный договор с каждым из учредителей) либо все соучредители вместе. Кроме того, возможен вариант заключения многостороннего договора, в котором каждый из соучредителей будет являться самостоятельной стороной.

Предметом договора, заключаемого между редакцией и издателем, также являются производственные, имущественные и финансовые отношения. В данном договоре должны быть отражены:

- взаимное распределение издательских прав;
- обязательства издателя по материально-техническому обеспечению производства продукции СМИ;
- ответственность сторон.

Что касается «издательских прав», то в соответствии с абз. 1 п. 2 ст. 11 ЗоАП исключительные права на использование энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий, включая право указывать свое наименование либо требовать такого указания при любом использовании таких изданий, принадлежат издателю. Именно поэтому данные права и были условно названы «издательскими».

Необходимость распределения этих прав в договоре между редакцией и издателем можно объяснить тем, что авторы Закона о СМИ, видимо, придают указанной норме ЗоАП общий характер, допуская возможность устанавливать в договоре иное. Вместе с тем формулировка абз. 1 п. 2 ст. 11 ЗоАП является законченной, и ее прочтение не позволяет делать выводы о вероятности оговорок и наличия исключений из установленного в ней правила. Следовательно, редакция СМИ с момента закрепления издательских прав за собой фактически приобретает правовой статус издателя.

Кроме того, природа «издательских прав» не ясна по российскому законодательству. В абзаце 2 п. 2 ст. 11 ЗоАП сказано, что авторы произведений, включенных в периодические издания, сохраняют исключительные права на использование своих произведений независимо от издания в целом. При этом само издание представляет собой результат подбора и составления различных произведений в единый печатный продукт. В качестве объектов авторского права (произведений) могут рассматриваться не только тексты сообщений и материалов, вошедших в издание, но и результаты творческого труда по его оформлению (разработка дизайна обложки, создание оригинальных шрифтов, логотипов и т.д.). Результат подбора и расположения материалов, представляющий результат творческого труда, также является объектом авторского права (составительством), личные неимущественные права и имущественные права в отношении которого принадлежат составителю - физическому лицу (п. 1 ст. 11 ЗоАП).

Таким образом, издательские права не будут являться издательскими, если они не были получены данным издательством у авторов в порядке, предусмотренном ЗоАП. Однако личные неимущественные авторские права на составительство в любом случае остаются у его авторов.

Ответственность в договорах, предусмотренных комментируемой статьей, не является их существенным условием. Договор вступает в силу и действует и без упоминания в нем об ответственности. К тому же условия договора, предусматривающие случаи возникновения ответственности, ее виды и объем, в любом случае подлежат применению с учетом общих норм законодательства.

Комментируемая статья позволяет учредителю, редакции (главному редактору) и издателю заключать между собой договоры, как предусмотренные Законом о СМИ, так и иные договоры и соглашения.

Кроме того, каждый из указанных субъектов вправе вступать в договорные отношения с распространителем.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда договор считается заключенным?
2. В какой форме заключается договор?
3. Что относится к существенным условиям договора?
4. Какие обязательства учредителя включаются в договор?
5. Что включает в себя термин «социально-бытовые условия»?
6. Могут ли с редакцией заключаться многосторонние договоры?
7. Что является предметом договора, заключаемого между редакцией и издателем?
8. Что понимается под «издательскими правами»?
9. Кто может вступать в договорные отношения с распространителем?
10. Является ли ответственность существенным условием договора?

### ***Тема 4.19. Информационные агентства (ст. 23)***

#### **Комментарий.**

Статья 2 Закона о СМИ и комментируемая норма не дают определения понятию «информационное агентство». Вместе с тем, оно содержалось в ст. 1 Федерального закона от 1 декабря 1995 г. N 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», утратившем силу с 1 января 2005 г. Согласно данной норме информационным агентством признавалась организация, осуществляющая сбор и оперативное распространение информации. Аналогичное определение информационному агентству дают законодательные акты о СМИ субъектов РФ.

Информационное агентство является особым субъектом правоотношений в области массовой информации, поскольку наделено правовым статусом редакции, издателя и распространителя одновременно.

Закон о СМИ также распространяет на информационные агентства правовой режим СМИ. Исходя из этого очевидно, что законодатель рассматривает информационное агентство не только в качестве субъекта отношений, но и в качестве их объекта - непосредственно СМИ. Отсюда следует, что информационные агентства создаются по тем же правилам, установленным законодательством о СМИ, что и другие средства массовой информации.

Информационное агентство создается учредителем (соучредителями) и имеет редакцию, права и обязанности которой в соответствии с общим правилом, установленным в ст. 17, возникают с момента государственной регистрации информационного агентства в качестве СМИ (права и обязанности, предусмотренные законом), утверждения устава редакции (права и обязанности, предусмотренные уставом), заключения заменяющего устав договора (права и обязанности, предусмотренные данным договором).

Часть 2 ст. 23 предусматривает возможность информационного агентства учреждать бюллетени, вестники и иные издания и программы с постоянным названием. Информационное агентство может выступать как единственным учредителем СМИ, так и соучредителем.

Средства массовой информации, учреждаемые информационным агентством (при участии информационного агентства), подлежат регистрации в порядке, установленном Законом о СМИ.

Часть 3 комментируемой статьи устанавливает обязанность ссылаться на информационное агентство при использовании его сообщений и материалов.

Законодательство о СМИ не предусматривает специальной ответственности за его нарушение (за отсутствие ссылки). Следовательно, в случае возникновения конфликта с пользователем информации информационное агентство может требовать применения к нарушителю общих санкций ответственности, предусмотренных законодательством о СМИ или гражданским законодательством, в частности возмещения убытков, возникших у агентства. При этом агентство должно будет доказать не только факт их причинения, но и причинную

связь между отсутствием ссылки на агентство и возникновением убытков, а также конкретный размер этих убытков.

Возможность применения к нарушителю рассматриваемого обязательства специальных санкций, установленных, в частности, нормами ЗоАП, видится затруднительной, так как по общему правилу сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер, не являются объектами авторского права (ст. 8 ЗоАП). Международная охрана, предоставляемая Бернской конвенцией об охране литературных и художественных произведений, также не распространяется на сообщения о новостях дня или на сообщения о различных событиях, имеющих характер простой пресс-информации (п. 8 ст. 2 Конвенции).

Для признания в качестве объекта авторского права соответствующее сообщение или материал должны выходить за рамки чисто «информационного характера (простой пресс-информации)», то есть должны содержать комментарий, анализ или являться продуктом иной творческой деятельности автора. Кроме того, для возможности выступать в качестве истца в судебных спорах о нарушении авторского права информационное агентство должно являться обладателем исключительных имущественных прав на использование данного сообщения (материала), то есть получить эти права от его автора (авторов).

Следует также иметь в виду, что для возможности передавать «свои» сообщения и материалы, являющиеся объектами авторского права, для распространения в СМИ информационное агентство, во избежание нарушений прав авторов, должно обладать правом на передачу соответствующего объема авторских прав третьим лицам (п. 4 ст. 31 ЗоАП).

Законом о СМИ предусмотрена специальная ответственность информационного агентства - за содержание информации, переданной редакции или журналистам для распространения (подробнее см. ст. 57 и комментарий к ней).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что означает понятие «информационное агентство»?
2. Как создается информационное агентство?
3. Какие возможности имеет информационное агентство?
4. Подлежат ли регистрации средства массовой информации, учреждаемые информационным агентством (при участии информационного агентства)?
5. Существует ли обязанность других субъектов обязанность ссылаться на информационное агентство при использовании его сообщений и материалов?
6. Может ли информационное агентство выступать в суде в качестве истца (ответчика)?
7. В чем выражается специальная ответственность информационного агентства?

### ***Тема 4.20. Иные средства массовой информации (ст. 24)***

#### **Комментарий.**

Статья устанавливает статус так называемых электронных СМИ.

Часть 1 статьи распространяет правовой режим, предусмотренный Законом о СМИ для периодических печатных изданий, на тексты, периодически распространяемые тиражом тысяча и более экземпляров, которые созданы с помощью компьютеров и (или) хранятся в их базах и базах данных. Такие СМИ также нуждаются в регистрации.

Тексты, о которых говорится в комментируемой норме, можно разделить на два вида:

- тексты, созданные с помощью компьютера и хранящиеся в его базах и базах данных;
- тексты, создание которых осуществлялось без использования компьютерных средств, но которые хранятся в электронном виде в базах и базах данных.

Во втором случае речь идет о печатных текстах, «оцифрованных» с помощью сканера или иных аналогичных технических средств и помещенных в электронные хранилища информации.

Под «базой данных» согласно ст. 4 ЗоАП понимается объективная форма представления

и организации совокупности данных (статей, расчетов и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ.

«Банк данных» - это совокупность баз данных для централизованного накопления и коллективного использования однородных данных в какой-либо области человеческой деятельности. Банк данных - важнейшая часть АСУ, систем автоматизированного проектирования (САПР), различных информационных систем (медицинских, библиотечных и др.).

Немаловажным моментом является то, что правовой статус печатных СМИ распространяется на тексты, хранящиеся в базах и банках данных, только в том случае, если последние тиражируются и распространяются на материальных носителях (CD-Rom или CD-RW дисках, дискетах и т.д.), а не посредством электронной рассылки копий (по электронной почте или иным образом).

Помимо цифровых текстов, правовой режим периодических печатных изданий также распространяется и на иные СМИ, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений.

Часть 2 комментируемой статьи распространяет правовой режим радио- и телепрограмм на периодическое распространение массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети. Под «телекоммуникационными сетями» в том числе понимаются всемирная сеть Internet и другие сети передачи информации, с помощью которых к сообщениям и материалам может быть предоставлен доступ неограниченному кругу лиц. Вместе с тем законодатель оставляет за собой право устанавливать иные правила, нежели те, что содержатся в данной норме.

Так, например, в соответствии с Положением, утв. Постановлением Президиума ВС РФ от 24 ноября 2004 г., для обеспечения доступа граждан, юридических лиц, органов государственной власти к информации о деятельности суда, реализации механизмов доступа к правосудию в условиях информационного общества, создания механизмов информационного взаимодействия с гражданами и гражданским обществом, а также для решения иных задач в области информационной политики судебной власти России, создаются интернет-сайты судов общей юрисдикции, которые в обязательном порядке должны содержать: сведения об организационной структуре суда и контактную информацию; нормативные акты, регламентирующие деятельность суда; документы суда; сведения по судебному делопроизводству (дата рассмотрения дела, участники судебного заседания, решение и иные акты по делу); справочную информацию (образцы документов, правила поведения, размеры госпошлины и т.д.). Рекомендовано (но не обязательно) также размещать исторические справки, пресс-обозрения о проблемах и достижениях в работе суда и судей. Решения, вступившие в законную силу, размещаются на сайте с разрешения судьи, докладывавшего дело, и председателя судебного состава. При этом информация о назначении судебных дел должна обновляться не реже одного раза в неделю. Новости, пресс-релизы, интервью - не реже одного раза в месяц. В целях обеспечения информационного наполнения интернет-сайта председатель каждого суда своим приказом будет создавать редакционную коллегию и назначать лицо, ответственное за подготовку и обновление информации, размещаемой в Сети.

Как прямо указано в данном Постановлении, интернет-сайт суда общей юрисдикции не является средством массовой информации и не регистрируется в соответствии с законодательством РФ о СМИ.

Центральный банк РФ в своих Рекомендациях по информационному содержанию и организации web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет (приложение к указанию оперативного характера Банка России от 3 февраля 2004 г. N 16-Т) ничего не говорит о том, являются ли сайты кредитных организаций (КО) средствами массовой информации или нет. Вместе с тем данные Рекомендации содержат достаточно «продвинутое» и подробные дефиниции, на которые просто нельзя не обратить внимание:

- дистанционное банковское обслуживание (далее - ДБО) - осуществление банковских

операций и сделок для клиентов КО с использованием телекоммуникационных систем;

- информационные технологии - технологии, использующие средства вычислительной техники и телекоммуникаций для создания, сбора, хранения, обработки и передачи информации различных видов (символьной, графической и т.п.);

- интернет-технологии - информационные технологии, используемые КО для дистанционного банковского обслуживания клиентов через Интернет, а также для получения и распространения информации, связанной с деятельностью КО;

- WEB-сервер - совокупность компьютерных программно-технических средств, обеспечивающих WEB-представительство в Интернет;

WEB-сайт - представляемая в Интернет иерархически организованная, непосредственно адресуемая совокупность связанных визуально воспринимаемых информационных страниц и элементов управления доступом к программно-информационным средствам WEB-сервера. По своему функциональному назначению WEB-сайты подразделяются на:

- информационные - используются для распространения на постоянной основе сведений, характеризующих КО и их деятельность. WEB-сайты данного вида могут также использоваться как средство интерактивного взаимодействия с пользователями для получения от них той или иной информации или передачи информации в их адрес без проведения операций в рамках ДБО;

- операционные - используются для осуществления клиентами КО банковских операций и сделок в рамках ДБО.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие виды текстов бывают в электронных СМИ?
2. Что понимает под «базой данных»?
3. На что распространяется правовой режим печатных СМИ?
4. Что понимается под «телекоммуникационными сетями»?
5. Что понимается под термином «информационные технологии»?
6. Что понимается под термином «интернет-технологии»?
7. Что понимается под термином «WEB-сайт» и какие его разновидности существуют?

## Заключение

Поскольку учебник предназначен для обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»), в нем приведены комментарии к Федеральным законам о рекламе и средствах массовой информации. Критики могут усмотреть нечеткость связи между комментируемыми законами. Но при более внимательном отношении к содержанию учебника эта взаимосвязь становится вполне очевидной. Так, для формирования профессиональных компетенций обучающихся важно системное и комплексное освоение тематик, которые позволяют понять современную медиасферу как объект коммуникативных практик. Для того, чтобы эти практики были конструктивными, они должны в полной мере соответствовать действующему законодательству в сфере рекламы и средств массовой информации.



## Литература

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный источник]/URL: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения 20.10.2016)
2. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006).
3. Федеральный Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации»//Информационно-правовой портал Гарант URL: <http://www.garant.ru>
4. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный источник]/URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/> (дата обращения 21.10.2016)
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции» [Электронный источник]/URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)(дата обращения 24.10.2016)
6. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». [Электронный источник] / URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_137349/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/) (дата обращения 24.10.2016)  
Определение ВАС РФ от 22.01.2010 N ВАС-18101/09 по делу N А40-47589/08-104-274
7. Постановление ФАС Московского округа от 07.05.2010 N КГ-А40/3853-10-2 по делу N А40-77610/09-27-645 Постановление Девятого Арбитражного суда от 28.12.2010г. по делу N А40-75685/10-62-669
8. Постановление ФАС Московского округа от 11.08.2011 N КГ-А40/8396-11 по делу N А40-23543/10-23-194
9. Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 2 июля 2008 г. N Ф08-3601/2008
10. Постановление ФАС Московского округа от 11.08.2009 N КГ-А40/7302-09 по делу N А40-90557/08-123-309
11. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.11.2009 N 18АП-8915/2009 по делу N А76-8694/2009
12. Абрамова Е.И., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – С. 32-38.
13. Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России: учебное пособие для студентов. - М.: РАГС, 2003. - 356 с.
14. Артемов В.В. Реклама и нереклама//Реклама и право. - 2008. – №. 1. – С. 66.
15. Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. - Н. Новгород, 2010.
16. Батрова Т.А. Торговое (коммерческое) право/Т.А. Батрова. — М.: Норма: ИНФРА-М, 2019. — 352 с
17. Берёзкин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2008. - 174с.
18. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Университетская книга. Серия: Новая университетская библиотека. - 2007 – 368 с.



19. Болотнов И. Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама//Корпоративный юрист. - 2009. - №. 5. – С. 18-22.
20. Булатецкий Ю.Е. Коммерческое (торговое) право: Учебник/Ю.Е. Булатецкий В.П. Бугорский, Э.А. Зинчук, А.М. Колычев; Под ред. Ю.Е. Булатецкого. — М.: Норма: ИНФРА-М, 2018.
21. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. - 253с.
22. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: Курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский — М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 256 с.
23. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный)//СПС. - 2007.
24. Кальгина А.А. Правовые основы рекламной деятельности//Законы России. 2009. - № 10.
25. Кожоназаров И.Р. Проблемы ответственности в законодательстве о рекламе//Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2017. № 2 (40). [Электронный источник]/URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23681355> (дата обращения 23.10.2018)
26. Кузнецов А.В. Общие требования к рекламе в российском праве/Северо-Кавказский юридический вестник. - 2019. - № 2. - С. 74-77.
27. Кузнецов М.М. К вопросу ответственности за ненадлежащую рекламу//Ленинградский юридический журнал. 2017. № 4 (42). [Электронный источник]/URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25398982> (дата обращения 22.10.2018)
28. Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. - практ. пособие. - М.: Дашков и К. - 2009.
29. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. - М.: Дашков и К. - 2008. – С. 33-49.
30. Петров А.М. Договоры коммерческой деятельности: Практическое пособие/А.М. Петров — М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 396 с.
31. Попондопуло В. Ф. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебник/В.Ф. Попондопуло. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, 2019. — 800 с. -
32. Пугачев В.П. СМИ как институт гражданского общества в России - Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та, 2007. – 280 с.
33. Романец Ю.В. Система договоров в гражданском праве России: Монография / Ю.В. Романец; Вступ. ст. В.Ф. Яковлев. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 496 с
34. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах гос.власти: учебное пособие для студентов вузов/А.Ю. Русаков. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 224с.
35. Садыкова А.У. Основные положения российского законодательства о рекламе/В сборнике: Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы Материалы II Международной научно-практической конференции. Научный ред. Ю. В. Мамченко. - 2019. - С. 54-56.
36. Токарева К.Г. Требования к рекламе услуг по заключению договора аренды/Современные тенденции развития науки и технологий. - 2018. - № 2-4. - С. 60-64.
37. Толкачев А.Н. Коммерческое право: Учебное пособие/А. Н. Толкачев. — М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018. — 360 с

38. Фардетдинова Л.А. Правовые меры борьбы с недобросовестной рекламой/В сборнике: Россия и Европа: связь культуры и экономики Материалы XI международной научно-практической конференции: в 2-х частях. М. 2017. [Электронный источник]/URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23191559> (дата обращения 24.10.2016)
39. Хлюстов П.В. Договор репо в гражданском праве: Монография/П.В. Хлюстов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 88 с
40. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций: учебник для студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»/А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Инфра-М. - 2012. - 327с.
41. Чумиков А.Н., Бочаров. М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008. - 560с.
42. Шаблинский И.Г. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика/Под ред. И. Шаблинского и Е. Тиллинг. — М.: Альпина Паблишерз, 2018. — 188 с.
43. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 299 с.
44. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/[Н.Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИ ДАНА: Закон и право, 2018. — 240 с.
45. Яковлев Г.А. Основы коммерции: Учебное пособи /Г.А. Яковлев. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.

# САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

Подписано в печать

Формат 60x85 1/16.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 8,9

Издательство: НОО «Профессиональная наука»

ISBN 978-5-907607-05-7



Усл. печ. л. 8,9.

Объем издания 2,9 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Дата размещения: 30.01.2022 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>