

Дата поступления рукописи в редакцию: 13.02.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-2-547-550

Дата принятия рукописи в печать: 10.03.2026 г.

ТАРАСОВА Ольга Евгеньевна,

кандидат философских наук,

доцент кафедры теории и истории права и государства

Казанского филиала Российского государственного

университета правосудия им. В. М. Лебедева,

e-mail: oet72@mail.ru

ХАЛИМОВ Данил Ильич,

студент Казанского филиала

Российского государственного университета

правосудия им. В. М. Лебедева,

e-mail danilt07@mail.ru

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ И НЕДОСТОВЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Вопросы привлечения к ответственности за недобросовестную конкуренцию особенно стали актуальны в последнее время, когда активно применяются санкции в отношении российского бизнеса. За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена административная ответственность, единственным наказанием которой является штраф, зависящий от субъекта нарушения. По мнению авторов статьи, данная мера является недостаточно эффективной, так как погашение штрафов даже в максимальных размерах не представляет серьезных финансовых затрат для многих крупных компаний, а последствия распространения ненадлежащей рекламы варьируются от причинения морального вреда до наступления летальных исходов. В статье рассматриваются проблемы и пути их решения в сфере противодействия недобросовестной и недостоверной рекламе.

Ключевые слова: реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, рекламное законодательство, конкуренция, недобросовестная конкуренция.

TARASOVA Olga Evgenievna,

candidate of Philosophical Sciences, associate Professor

of the Department of Theory and History of Law and State

Kazan branch of the Russian State University of Justice

named after V. M. Lebedev

KHALIMOV Danil Ilyich,

student of the Kazan branch of the Russian State University

of Justice named after V. M. Lebedev

LEGAL BASIS FOR COUNTERING UNFAIR AND UNTRUE ADVERTISING

Annotation. The issue of liability for unfair competition has become particularly relevant in recent years, as sanctions against Russian businesses have been actively implemented. Violations of advertising laws are subject to administrative penalties, with the only punishment being a fine based on the nature of the violation. However, according to the authors of the article, this measure is not effective enough, as paying fines, even at the maximum level, does not represent a significant financial burden for many large companies, and the consequences of distributing inappropriate advertisements range from causing moral harm to leading to fatalities. The article discusses the problems and solutions in the field of countering unfair and false advertising.

Key words: advertising, unfair advertising, false advertising, advertising legislation, competition, unfair competition.

Реклама является важным инструментом развития хозяйства предприятия. На сегодняшний день невозможно себе представить продвижение товара на рынке без использования рекламных технологий. Массовая информатизация, затрагивающая все сферы общества, также оказала огромное влияние и на рекламную деятельность [6, с. 57]. Содержание, форма рекламы претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием экономических отношений, разумеется, недобросовестные субъекты хозяйственной деятельности находят все более изощрённые способы преподнести свой товар в наилучшем виде, не считаясь с конкурентами. Считаем, что правовое регулирование рекламной деятельности должно совершенствоваться, отвечая запросам времени. Это же касается и ответственности за недобросовестную и недостоверную рекламу.

На сегодняшний день, законодательная база, регламентирующая рекламу и конкуренцию, содержит нормы из различных областей права. Нормативные акты по противодействию недобросовестной и недостоверной рекламе имеют различную юридическую силу, так как данные вопросы затрагиваются и в федеральных законах, и в подзаконных актах Президента РФ, Правительства РФ, большую роль имеют Приказы ФАС России и судебная практика. В тоже время при анализе законодательной базы следует выделить ряд правовых пробелов.

Во-первых, на сегодняшний день отсутствует на законодательном уровне понятие рекламной деятельности. Чаще всего понятие «рекламная деятельность» употребляется тождественно с понятием «реклама». Считаем не верной данную позицию, так как в самом ФЗ «О рекламе» статья 3 содержит такие понятия как «реклама», «объект рекламирования», «рекламораспространитель», «рекламопроизводитель», «рекламодатель» и т.д. Уже из обилия различных официальных терминов видно что всех субъектов упомянутых в федеральном законе и задействованных в рекламе, объединяют правоотношения связанные с отношениями в сфере рекламы. Существует некая деятельность которой характерны специфические средства, методы и способы реализации, в конкретной сфере, а именно в сфере распространения информации. Реклама это не просто передача информации, это совокупность действий конкретных субъектов по привлечению потенциальных потребителей, оказания влияния на их выбор, формирования определённых убеждений и желаний с целью реализации товара. В более широком смысле эту деятельность можно рассматривать как деятельность по формированию «обществен-

ного мнения в отношении рекламируемого товара (услуги), возможностей его приобретения» [5, с. 25]. Также не следует забывать, что эта деятельность включает в себя взаимодействие субъектов рекламного рынка. Учитывая выше сказанное, отдельные исследователи различают такие понятия как «реклама» и «рекламная деятельность» [3, с. 193].

Учитывая, что законодатель устанавливает требования к рекламе чтобы пресечь появление на рынке недобросовестной рекламы и конкуренции, в ФЗ «О рекламе» должно быть включено понятие «рекламная деятельность». Данное понятие должно сопровождаться основными принципами в соответствующие принципам добросовестной конкуренции. На наш взгляд, статья 3 ФЗ «О рекламе» должна содержать понятие рекламной деятельности в следующей редакции: «Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. В основу рекламной деятельности должны быть положены принцип законности, добросовестности, достоверности и принцип использования форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы морального, физического или психического вреда».

Во-вторых, законодательство о рекламе также должно содержать не только признаки недобросовестной рекламы (ст. 5 ФЗ «О рекламе»), но и понятие. Так как недобросовестная реклама напрямую связана с проявлением недобросовестной конкуренции и в руках производителей становится инструментом борьбы с конкурентами, понятие недобросовестной рекламы следует привести в соотношение с понятием недобросовестная конкуренция. Согласимся с мнением Д.А. Григорьевым, который считает, что «В законе о защите конкуренции имеется легальное понятие «недобросовестная конкуренция», поэтому законодательство о рекламе также должно содержать понятие «недобросовестная реклама» где будет сделан акцент не только на нарушения рекламного законодательства, но и законодательства о защите конкуренции» [2, с. 22]. Статья 3 ФЗ «О рекламе» должна раскрыть сущность недобросовестной рекламы в следующей редакции: «Недобросовестная реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации как результат действий хозяйствующих субъектов (группа лиц), деятельность которых направлена на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащей законодательству о

защите конкуренции, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости».

Э.Э. Бакиров по данному вопросу дает следующее разъяснения: «закрепление легального понятия недобросовестной рекламы будет способствовать более быстрому реагированию контролирующих органов в лице антимонопольного органа на распространение недобросовестной и недостоверной рекламы» [1, с. 12]. Законодательно закрепленное понятие ненадлежащей рекламы лишь указывает на то, что в противовес рекламе, отвечающей всем требованиям рекламного законодательства, может иметь место реклама, не отвечающая данным нормам. В тоже время заметим, что недобросовестная реклама имеет свои специфические особенности, это реклама, которая направлена не только на потребителя, но прежде всего на конкурента рыночных отношений. Она может нанести не только вред потребителям, но и сформировать у них негативное отношение к производителю товара, что безусловно нанесет ущерб субъекту рыночных отношений.

Третья проблема в сфере ответственности за недобросовестную и недостоверную рекламу это отсутствие надлежащих размеров штрафов. Штрафы юридических лиц (которые чаще всего бывают нарушителями рекламного законодательства) на сегодняшний день не значительные до 500 тыс. руб. Последние изменения были внесены в 2024г. где размер штрафов были увеличены до 1 млн. руб., но только в отношении рекламы распространяемой по сетям электросвязи.

Приведем примеры из практики. В марте 2025 г. ФАС оштрафовал «Газпромбанк» на 1 млн. руб. за нарушения в рекламе финансовых услуг. По мнению ФАС информация, содержащаяся в рекламных роликах, которые демонстрировались на всю страну через СМИ, указывала на «привлекательные сведения» делал «Газпромбанк» в глазах потребителей более привлекательным чем его конкуренты [7]. Тем не менее данная информация не соответствовала действительности, а реальные условия кредитных соглашений были показаны слишком быстро и трудным для восприятия способом.

Ярким примером недостоверной рекламы будет реклама всем известной сети магазинов «Sunlight» по продаже ювелирных изделий. Все мы как покупатели систематически и настойчиво получали информацию о распродажах в связи с закрытием магазина. Так, в 2022г. Челябинское УФАС наложило штраф в размере 200 тыс. рублей на «Sunlight» за недостоверную рекламу. Отметим, что данное наказание было неоднократным. Это как раз наглядный пример того, что торговой

сети небольшие размеры штрафа с излишком оправдаются прибылью, полученной от ненадлежащей рекламы [4]. Если обратимся к зарубежной практике, то увидим, что размеры штрафов за недобросовестную и недостоверную рекламу значительно выше, иногда исчисляются в миллион долларов [8, с. 246]. На наш взгляд, при установлении размер штрафов за ненадлежащую рекламу законодатель должен ввести по аналогии с ч. 2 ст. 14.31 КоАП РФ «оборотные» штрафы в зависимости от финансовых показателей организации. Данное предложение кажется более обоснованным, поскольку это позволит дифференцировать ответственность в зависимости от размера бизнеса и повлечет снижение размера штрафов для хозяйствующих субъектов, для которых действующие штрафы являются неподъемными.

В заключении отметим, что рекламное законодательство должно совершенствоваться, путем внесения изменений в действующие нормативные правовые акты, отвечающие требованиям времени. Данные изменения и дополнения должны способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции.

Список литературы:

- [1] Бакиров Э. Э. Правовое регулирование противодействия недобросовестной рекламе: проблемы и пути их решения // МедиаВектор. 2021. № 1. С. 12-15.
- [2] Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. М: «Инфотропик Медиа», 2017 г. 284 с.
- [3] Захарова А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности // Молодой ученый. 2021. № 49 (391). С. 193-194.
- [4] Запрет на недобросовестную рекламу // [Электронный ресурс] <https://www.law.ru/article/5736-nekorrektnoe-sravnenie-kak-priznak-nedobrosovestnoy-konkurentsii> (Дата обращения: 08.02.2026г.).
- [5] Костякова Ю. Б. К вопросу об определении понятия «рекламная деятельность» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2017. № 19. С. 25-29.
- [6] Ободец Р. В. Инновационные технологии в онлайн-маркетинге: тренды 2025 // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 3 (183). С. 57-62.
- [7] ФАС оштрафовала «Газпромбанк» на 1 млн. руб. за рекламу // [Электронный ресурс] <https://pravo.ru> (Дата обращения: 08.02.2026г.).
- [8] Филатова В. И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности // Молодой ученый. 2020. № 17 (307). С. 246-249.

References:

[1] Bekirov E. E. Legal Regulation of Counteraction to Unfair Advertising: Problems and Solutions // MediaVektor. 2021. No. 1. Pp. 12-15.

[2] Grigoriev, D.A. Advertising Laws. Law for Marketing. Legal Foundations of Advertising in Russia and the CIS. Moscow: Infotropic Media, 2017. 284 p.

[3] Zakharova A. E. General Characteristics of Advertising Activities // Young Scientist. 2021. No. 49 (391). Pp. 193-194.

[4] Prohibition of Unfair Advertising // [Electronic resource] <https://www.law.ru/article/5736-nekorrektnoe-sravnenie-kak-priznak-nedobrosovestnoy-konkurentsii> (Date of appeal: 08.02.2026).

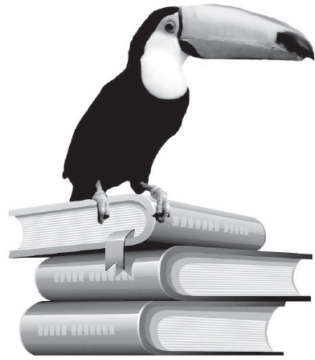
[5] Kostyakova Yu. B. On the Definition of the Concept of Advertising Activities // Bulletin of Khakass State University named after N.F. Katanov. 2017. No. 19. Pp. 25-29.

[6] Obodets R. V. Innovative Technologies in Online Marketing: Trends in 2025 // Economics and Management: Scientific and Practical Journal. 2025. No. 3 (183). Pp. 57-62.

[7] FAS fined Gazprombank 1 million rubles for advertising // [Electronic resource] <https://pravo.ru> (Date of appeal: 08.02.2026).

[8] Filatova V. I. Analysis of Foreign Experience in Legal Regulation of Advertising Activities // Young Scientist. 2020. No. 17 (307). Pp. 246-249.





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.