

Научная статья

УДК 347.421

DOI 10.25205/2542-0410-2024-20-3-60-67

Особенности гражданско-правовой и административной ответственности при распространении рекламы

Михаил Сергеевич Сапеев

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Новосибирск, Россия

sapeev1@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы несения рекламодателями двойной ответственности: административной за собственные нарушения по законодательству о рекламе и гражданско-правовой по возмещению полученных рекламодателями штрафов. Отдельно рассмотрена проблема «перевыставления» штрафов рекламодателями в случаях, когда размер таких штрафов должен был быть уплачен в половинном размере, однако из-за высоких рисков и неверного применения судами норм о государственном контроле (надзоре) уплачивается в полном размере. Впоследствии рекламодатели вынуждены нести ответственность по договору и возмещать рекламодателю такие штрафы в полном объеме. Автор приходит к выводу о необходимости исправления судебной практики и урегулирования на законодательном уровне возможности применения уплаты штрафа в половинном размере предпринимателям, которые были привлечены к ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Ключевые слова

рекламодатель, рекламодатель, государственный контроль (надзор), реклама, ответственность, штраф

Для цитирования

Сапеев М. С. Особенности гражданско-правовой и административной ответственности при распространении рекламы // Юридическая наука и практика. 2024. Т. 20, № 3. С. 60–67. DOI 10.25205/2542-0410-2024-20-3-60-67

Features of Civil and Administrative Liability When Distributing Advertising

Mikhail S. Sapeev

Novosibirsk State University of Economics and Management

Novosibirsk, Russian Federation

sapeev1@yandex.ru

Abstract

The article analyzes the problem of advertisers bearing double responsibility: administrative for violations of advertising legislation and civil for the reimbursement of fines accrued to advertising distributors. Separately, the problem of “re-imposing” fines by advertising distributors is considered in cases where the amount of such fines should have been paid in full, but due to the high risk and incorrect application by the courts of state control (supervision) standards, they are paid in full. Legitimate advertisers are liable under the contract and reimburse the advertiser for such fines in full. The author comes to the conclusion about the need to correct judicial practice and regulate at the legislative level the

© Сапеев М. С., 2024

ISSN 2542-0410

Юридическая наука и практика. 2024. Т. 20, № 3

Juridical Science and Practice, 2024, vol. 20, no. 3

possibility of applying the payment of fines to a half-state entrepreneur who was held liable for violating advertising legislation.

Keywords

distributor, advertiser, state control (supervision), advertising, responsibility, fine

For citation

Sapeev M. S. Features of civil and administrative liability when distributing advertising. *Juridical Science and Practice*, 2024, vol. 20, no. 3, pp. 60–67. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0410-2024-20-3-60-67

В современном мире реклама является основным источником привлечения новых клиентов для приобретения своих товаров, работ или услуг. Каждая организация пытается использовать данный механизм, но не всегда это получается удачно.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) разделяет рекламоателя и рекламораспространителя, при этом не выделяя среди субъектов рекламные агентства, которые зачастую являются либо «буферной зоной» для первых двух субъектов, либо рекламоателем, продвигающим своего заказчика¹.

Не так часто рекламоатель и рекламораспространитель совпадают в одном лице, как правило, это два отдельных субъекта. В связи этим каждая сторона заинтересована в закрытии своих рисков, которые возложены на них рекламным законодательством.

На практике при использовании различных способов доведения рекламы до потребителя большие риски несет рекламораспространитель. Это связано в первую очередь с тем, что наиболее популярными каналами коммуникаций с потребителем являются звонок или рассылка смс-сообщений на абонентский номер. При этом обязательным требованием для использования таких каналов коммуникации является согласие потребителя на получение такой рассылки.

Развитие технологий в области телекоммуникаций позволяет использовать различные способы доведения рекламы до потребителя товаров, работ или услуг. На случай, если рекламоатель не обладает собственной абонентской базой номеров, рекламораспространители готовы произвести рекламные рассылки по базе абонентских номеров, владельцы которых предоставили рекламораспространителю согласие на получение рекламных сообщений.

Если же рекламоатель самостоятельно сформировал абонентскую базу, рекламораспространитель предоставляет ему программное обеспечение для распространения рекламы.

Второй вариант вызывает особый интерес. Зачастую в роли рекламораспространителей выступают именно операторы связи, которые ограничиваются предоставлением программного обеспечения, производящего автоматическую рассылку.

Следует признать, что относимость операторов связи к таким рассылкам максимальным образом опосредована и не связана с их непосредственными действиями. Тем не менее именно их программное обеспечение доводит до потребителей рекламу, в связи с чем все контролирующие органы признают именно операторов связи рекламораспространителями.

Взаимодействие между рекламоателем и рекламораспространителем при осуществлении рассылки строится на договоре о возмездном оказании услуг. Операторы связи формируют оферту и договор присоединения, заключить который рекламоатели могут никак иначе, как безусловным согласием с такими условиями.

Главенство рекламораспространителей в данных ситуациях позволяет им устанавливать положения оферты преимущественно в свою пользу. Одним из таких условий во множестве оферт, например на услугу таргетированной рекламы, предусмотрена возможность рекламораспространителя предъявить к выплате понесенные убытки в связи с распространением рекламы клиента.

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 19.04.2024) // СЗ РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

К таким убыткам большинство компаний относят в том числе штрафы административных органов, назначаемые в связи с нарушением законодательства. В частности, до принятия Федерального закона от 06.04.2024 № 78-ФЗ «О внесении изменений в статьи 3.5 и 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», за направление рекламы без получения предварительного согласия абонента, рекламодатели привлекались к ответственности по ч. 1 ст. 14.3 Кодекса об Административных правонарушениях (далее – КоАП РФ). После принятия и вступления в силу вышеуказанного Федерального закона, предполагается, что за нарушение ст. 18 Закона о рекламе привлечение будет происходить по новой ч. 4.1 ст. 14.3 КоАП РФ. Сложившаяся ситуация вызывает интерес в связи с тем, что рекламодатель имеет достаточное количество механизмов для предварительной проверки производимой рассылки.

Более того, фактически рекламодатель несет двойную ответственность. Во-первых, его ответственность не исключается по законодательству о рекламе как рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, а во-вторых, он несет гражданско-правовую ответственность перед рекламодателем за его риски по ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе.

Перевыставление штрафа всегда связано с предоставлением документов, подтверждающих факт несения административной ответственности. Но может возникнуть ситуация, когда рекламодатель не согласен и считает, что рекламодатель не предпринял всех необходимых действий для защиты своих прав. Рекламодатель может считать, что оснований для возложения ответственности на рекламодателя отсутствовали, но в силу отсутствия заинтересованности последнего в надлежащей защите в административных органах, он (рекламодатель) вынужден нести имущественные потери.

На практике такая ситуация выглядит интересно при рассмотрении ее с точки зрения допущения порока в процедурном порядке привлечения рекламодателя к ответственности.

В соответствии с ч. 1.3-3 ст. 32.2 КоАП РФ, если административное правонарушение было выявлено в результате осуществления государственного контроля (надзора), штраф по такому правонарушению может быть уплачен в размере половины суммы в срок не позднее двадцати дней со дня вынесения постановления².

Вышеуказанная статья была введена в КоАП РФ Федеральным законом от 14 июля 2022 г. № 290-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»», расширив применение механизма уплаты штрафа в размере половины суммы наложенного штрафа на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, для которых ранее такой механизм не применялся³.

Однако в результате принятия Постановления Правительства РФ от 10 марта 2022 г. № 336 «Об особенностях организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля»⁴ был установлен мораторий на проведение плановых проверок и на ограничение оснований для проведения внеплановых проверок на весь 2022 г. В дальней-

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.04.2024) // СЗ РФ. 07.01.2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

³ Федеральный закон «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 14.07.2022 № 290-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 14.07.2022.

⁴ Постановление Правительства РФ от 10.03.2022 № 336 (ред. от 29.02.2024) «Об особенностях организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 10.03.2022.

шем принятием постановлений Правительства РФ от 29 декабря 2022 г. № 2516⁵ и от 14 декабря 2023 г. № 2140⁶ действие моратория было продлено на 2023 и 2024 г. соответственно.

Государство таким образом осуществило реализацию мер поддержки бизнеса, так как плановые и внеплановые проверки являются основными формами проведения государственного контроля (надзора), согласно ст. 2 Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»⁷.

Во взаимосвязи с ч. 3.1 КоАП РФ государственные органы не могли бы возбуждать административные дела в тех случаях, когда выявление административного правонарушения должно происходить исключительно в форме проведения внеплановых проверок.

Однако при рассмотрении судебной практики можно сделать вывод, что на протяжении 2022–2023 гг. Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы управления регулярно возбуждали административные дела в сфере рекламы и привлекали к ответственности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Статистически наибольшая часть нарушений в сфере рекламного законодательства приходится на ст. 18 Закона о рекламе, предусматривающую распространение рекламы по сетям электросвязи⁸.

При рассмотрении практики антимонопольных органов о привлечении к ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ видно, что позиция контролирующего органа основана на том, что возбуждение дела об административном правонарушении возможно без проведения государственного контроля. В частности, позиция антимонопольных органов выявлена в следующих актах:

- постановлении Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области Российской Федерации от 22.05.2023 по делу № 042/04/14.3-586/2023⁹;
- постановлении Управления Федеральной антимонопольной службы Республики Алтай Российской Федерации от 08.06.2023 № 004/04/14.3-206/2023¹⁰;
- решении Управления Федеральной антимонопольной службы Свердловской области Российской Федерации от 10.05.2023 по делу № 066/05/18-566/2023¹¹.

⁵ Постановление Правительства РФ от 29.12.2022 № 2516 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 10.03.2022 № 336» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 30.12.2022.

⁶ Постановление Правительства РФ от 14.12.2023 № 2140 «О внесении изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 10 марта 2022 г. № 336» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 15.12.2023.

⁷ Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СЗ РФ. 29.12.2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6249.

⁸ В 2023 г. Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы нашли 4353 нарушения закона «О рекламе». Больше всего нарушений бизнес допустил при распространении рекламы электросвязи без согласия абонентов – в 31 % случаев, зафиксированных ФАС.

⁹ Решение Управления Федеральной антимонопольной службы Свердловской области Российской Федерации от 10.05.2023 по делу № 066/05/18-566/2023 // Инф. система «База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы». URL: <https://br.fas.gov.ru/to/sverdlovskoe-ufas-rossii/6a27f1dec-dac-4185-9a83-ca6dddfcebd1/> (дата обращения: 06.05.2024).

¹⁰ Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы Республики Алтай Российской Федерации от 08.06.2023 № 004/04/14.3-206/2023 // Инф. система «База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы». URL: <https://br.fas.gov.ru/to/altayskoe-respublikanskoe-ufas-rossii/3285f0be-ca5a-4b06-984f-66df14584bb1/> (дата обращения: 06.05.2024).

¹¹ Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области Российской Федерации от 22.05.2023 по делу № 042/04/14.3-586/2023 // Инф. система «База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы». URL: <https://br.fas.gov.ru/to/kemerovskoe-ufas-rossii/9336738c-f5cf-4b94-b122-8a152757d1d8/?query=042/04/14.3-586/2023> (дата обращения: 06.05.2024).

При этом Законом о рекламе предусмотрено, что антимонопольный орган осуществляет государственный контроль в сфере рекламы (ст. 35.1).

Более того, в рамках Федерального закона от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (далее – Закон о контроле (надзоре)) предусматривается, что к мероприятиям по контролю, при проведении которых не требуется взаимодействия органа государственного контроля (надзора) с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, относятся наблюдения за соблюдением обязательных требований при распространении рекламы.

Следовательно, взаимосвязь положений Закона о рекламе и Закона о контроле (надзоре) свидетельствует о том, что нарушения в сфере рекламы выявляются в рамках государственного контроля надзора.

Более того, согласно ст. 3.1 КоАП РФ, возбуждение дел об административных правонарушениях в действиях юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, выражающихся в несоблюдении обязательных требований, оценка соблюдения которых является предметом государственного контроля (надзора), возможно исключительно в результате проведения контрольных мероприятий во взаимодействии с таким лицом и оформлением соответствующего результата.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Возбуждение дел по ч. 1 ст. 18 КоАП РФ может происходить исключительно по результатам контрольных мероприятий, при этом антимонопольные органы игнорируют такое императивное правило.

2. Судебная практика поддерживает доводы антимонопольных органов, не основанных на нормах права.

3. Предприниматели несут финансовые расходы в связи с невозможностью применения ч. 1.3-3 ст. 32.2 КоАП РФ, что противоречит целям принятия государством подзаконных актов, направленных на поддержку юридических лиц, путем установления запрета на проведение контрольных мероприятий.

При рассмотрении соответствующей судебной практики об обжаловании правонарушений в сфере рекламного законодательства, а конкретно – ст. 18 Закона о рекламе, было выявлено, что арбитражные суды встают на сторону антимонопольного органа, не считая, что нарушен порядок привлечения лица к ответственности в связи с введением моратория и непроведения контрольных действий во взаимодействии с юридическим лицом.

Данная позиция отражена в следующей судебной практике:

- постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 06.09.2023 № 09АП-52454/2023 по делу № А40-73738/2023¹²;
- постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.08.2023 № 09АП-32212/2023 по делу № А40-223213/2022¹³;

¹² Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 06.09.2023 № 09АП-52454/2023 по делу № А40-73738/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/d39d24e3-5a9b-46ad-80a7-89a332f919b4/5df24e73-5da6-46d2-81ec-e1cb5e54f349/A40-73738-2023_20230906_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 06.05.2024).

¹³ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.08.2023 № 09АП-32212/2023 по делу № А40-223213/2022 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/d39d24e3-5a9b-46ad-80a7-89a332f919b4/5df24e73-5da6-46d2-81ec-e1cb5e54f349/A40-73738-2023_20230906_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 06.05.2024).

- постановление Двадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.06.2023 № 20АП-3296/2023 по делу № А23-283/2023¹⁴;
- постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27.07.2023 № 17АП-6435/2023-АК по делу № А60-61534/2022¹⁵;
- постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.11.2023 № 09АП-65058/2023 по делу № А40-132407/2023¹⁶.

Таким образом, если антимонопольный и судебный орган считает, что нарушений в порядке привлечения к ответственности нет, возвращаясь к ч. 1.3-3 ст. 32.2 КоАП, можно сделать вывод, что юридические лица и индивидуальные предприниматели имеют право оплатить половину назначенного штрафа в рамках правонарушений с сфере рекламного законодательства.

При этом следует отметить наличие в том числе и положительной для предпринимателей судебной практики. Однако такая практика является, скорее, исключением из общего правила по применению ст. 32.2 КоАП РФ к предпринимателям при оплате штрафа в рамках нарушений в сфере рекламного законодательства. К примеру, существует позиция Третьего арбитражного апелляционного суда от 24.04.2024 по делу № А74-7514/2023¹⁷, от 24.04.2024 по делу № А74-7515/2023¹⁸, от 02.07.2024 № А33-29089/2023¹⁹. На момент написания научной статьи были обнаружены постановления только Третьего арбитражного апелляционного суда, в котором суд принял доводы предпринимателя о возможности применения «скидки» на оплату административного штрафа к делам об административных правонарушениях в рамках рекламных нарушений и выявленных по существу в рамках государственного-муниципального контроля (надзора).

¹⁴ Постановление Двадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.06.2023 № 20АП-3296/2023 по делу № А23-283/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/45554a51-cbe9-4686-94fc-261283fc4956/1ef25c31-302b-49db-ac37-984591399709/A23-283-2023_20230608_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 06.05.2024).

¹⁵ Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27.07.2023 № 17АП-6435/2023-АК по делу № А60-61534/2022 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/535ba355-6140-421b-a444-0e9a5eea0e01/16cfc42e-24d0-4bcf-a056-283ff68ede43/A60-61534-2022_20230727_Postanovlenie_apelljacji.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 06.05.2024).

¹⁶ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.11.2023 № 09АП-65058/2023 по делу № А40-132407/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/1b4d04a8-a32b-486b-8420-4616fb2e8c9e/b5a1ca8d-3058-4946-81b9-502258b32b09/A40-132407-2023_20231116_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 06.05.2024).

¹⁷ Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 24.04.2024 № 03АП-1436/2024 по делу № А74-7514/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/fd0727f5-6cd3-4986-a1bd-9bbc76fe3eed/d6f8f00f-1012-44fe-9cb6-ff9e10abea3b/A74-7514-2023_20240424_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 15.08.2024).

¹⁸ Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 24.04.2024 № 03АП-1532/2024 по делу № А74-7515/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/faf385f-3010-41bd-8c2d-2abe38059406/1d1cfb0d-4634-402f-bdc3-89ea9c5c3a1b/A74-7515-2023_20240424_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 15.08.2024).

¹⁹ Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 02.07.2024 № 03АП-1405/2024 по делу № А33-29089/2023 // Инф. система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/c6ac6508-1c91-4181-baeb-aea938e52715/c41a97c7-c1cb-4ded-b522-62f29852da17/A33-29089-2023_20240702_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 15.08.2024).

Однако позиция Федеральной антимонопольной службы РФ на данный вопрос совершенно другая. В письме Федеральной антимонопольной службы РФ от 27.12.2022 № МШ/116843/22 «О применении норм КоАП при выявлении нарушения законодательства о рекламе», а также судебной практике, зафиксирован вывод, что при действующем моратории на проведение государственными органами контрольных мероприятий, правонарушения в сфере рекламы не могли выявляться в результате государственного контроля (надзора). Следовательно, лицо, признанное виновным за нарушение ст. 14.3 КоАП РФ, не имеет права на оплату назначенного штрафа в половинном размере.

Соответственно, применение ч. 1.3-3 ст. 32.2 КоАП РФ становится просто невозможным в период моратория. Выходит, что государство (в частности, исполнительный орган в лице Правительства Российской Федерации), вводя мораторий, создало некую коллизию.

При этом суды общей юрисдикции, которые рассматривают дела о нарушении статьи 20.25 КоАП РФ о своевременной уплате штрафа, также придерживаются позиции антимонопольного органа.

Такая позиция видится незаконной, так как фактически для одной и той же ситуации происходит применение норм таким образом, как удобно антимонопольному органу. Это подтверждается также тем, что официально вышеуказанное письмо Федеральной антимонопольной службы не было опубликовано, а следовательно, не обладает юридической силой. Тем не менее вышеуказанные судебные акты в своем тексте содержат ссылку на данное письмо в качестве источника для обоснования судебного решения.

Разрешение указанных противоречий должно происходить путем изменения судебной практикой, однако судебные органы не стремятся к единообразию, наоборот, такие судебные акты создают лишь правовую определенность.

Возможно, данное противоречие мог бы устранить Верховный Суд Российской Федерации, однако случаев поступления в кассационную инстанцию жалоб в связи с неприменением к лицу ч. 1.3-3 ст. 32.2 КоАП РФ обнаружено не было.

Проблема сводится к тому, что антимонопольные и судебные органы сводят понятие государственного контроля (надзора) исключительно к понятиям плановых и внеплановых проверок. В то же время Закон о контроле (надзоре) (п. 5 ч. 1 ст. 8.3) для осуществления государственного контроля в сфере рекламы прямо предусматривает самостоятельную форму контроля в виде наблюдения, но без взаимодействия контролирующего органа с проверяемым лицом.

Автор считает, что данные правовые ошибки возникли в связи с отсутствием системного толкования и верного применения норм о государственном контроле (надзоре), в том числе ошибочного смешения понятий «выявления» административного правонарушения, «рассмотрения» и «возбуждения» дел об административных правонарушениях.

Таким образом, вышеуказанные проблемы правоприменения, отсутствие достаточного нормативного регулирования остаются актуальными и в 2024 г., так как большая часть предпринимателей вынуждена нести имущественные потери по уплате административных штрафов в полном объеме. В ином случае имеются риски уплаты штрафа в двойном размере.

Указанные проблемы отражаются не только на непосредственно рекламодателях, но в большей степени на рекламодателях, которые, как было рассмотрено в настоящей статье, зачастую несут двойную ответственность – и административную, и гражданско-правовую (за рекламодателем).

Хочется верить, что в 2024 г. рекламодатели смогут предпринять всевозможные действия по доведению настоящей проблемы не только до вышестоящих судебных инстанций и судебного сообщества, но и до законодательных органов, предприняв попытки урегулировать данные проблемы.

Вывод настоящей статьи заключается в следующем. Применение ст. 32.2 КоАП РФ к предпринимателям с правом уплаты штрафа в половинном размере несет одну из важнейших мер

поддержки. В настоящее время наблюдается однозначный подход антимонопольных органов по данному вопросу и множество фактов судебной практики, направленных на поддержку выводов контролирующих органов. Считаем, что данный вопрос требуется урегулировать как в практической плоскости на уровне судебной практики, так и на законодательном уровне.

Информация об авторе

Сапеев Михаил Сергеевич, аспирант, ассистент кафедры гражданского и предпринимательского права Новосибирского государственного университета экономики и управления, юрисконсульт-эксперт практики по правовому сопровождению крупных операционных проектов, по антимонопольному праву и закупкам ПАО «МегаФон» (Москва, Россия)

Information about the Author

Mikhail S. Sapeev, Graduate Student, Assistant at the Department of Civil and Business Law, Novosibirsk State University of Economics and Management, legal consultant-expert in the practice of legal support for large operational projects, antitrust law and procurement of MegaFon PJSC (Moscow, Russian Federation)

*Статья поступила в редакцию 22.05.2024;
одобрена после рецензирования 20.06.2024; принята к публикации 30.07.2024*

*The article was submitted 22.05.2024;
approved after reviewing 20.06.2024; accepted for publication 30.07.2024*