

---

## ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ: ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРАКТИКА ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

---

**Кашеваров Андрей Борисович**<sup>1,2</sup>, канд. экон. наук

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 4-й Вешняковский проезд, 4, Москва, Россия, 109456; e-mail: ABKashevarov@fa.ru

<sup>2</sup> Федеральная антимонопольная служба, ул. Уланский пер., 16, Москва, Россия, 101000; e-mail: rekl@fas.gov.ru

*Цель:* анализ нарушений в рекламе финансовых услуг и решений антимонопольных органов, исследование правоприменительной практики. *Обсуждение:* исследуются особенности регулирования в Российской Федерации рекламы финансовых услуг. В частности, изучаются история формирования указанного регулирования, исследуются действующая нормативно-правовая основа такого регулирования, правоприменительная практика Федеральной антимонопольной службы и актуальные проблемы в указанной сфере. *Результаты:* проведенный анализ истории формирования регулирования рекламы финансовых услуг позволяет отследить последовательное стремление законодателей к цели, обеспечивающей развитие рынков на основе конкуренции и защиты прав потребителей. В современных условиях увеличивающийся рост нарушений в рекламе финансовых услуг может способствовать ужесточению требований к данной рекламе, а также ответственности за нарушение требований.

**Ключевые слова:** реклама, финансовые услуги, антимонопольные органы, нарушения в сфере рекламы.

**DOI:** 10.17308/meps.2020.6/2380

### **Введение**

Опубликованный в апреле 2020 года доклад ФАС России об итогах осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год [8] обозначил значительные изменения в структуре выявленных антимонопольными органами нарушений в сфере рекламы.

Согласно данным, содержащимся в докладе, по-прежнему высокий процент выявленных в 2019 году нарушений приходится на рекламу финансовых услуг – 22,1% (в 2018 году данные нарушения составили 12,75% [7] всех нарушений), количество которых существенно выросло по сравнению с прошлым периодом и которые также являются одними из многочисленных нарушений в ряду всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров, услуг.

Учитывая указанные обстоятельства, представляется целесообразным рассмотреть особенности правового регулирования, практику правоприменения и актуальные проблемы в сфере рекламы финансовых услуг.

В этой связи отметим, что именно реклама финансовых услуг сыграла одну из ключевых ролей в формировании нормативного правового регулирования рекламы в Российской Федерации в том виде, в котором мы видим его в настоящее время.

В крайне сложный для российской экономики и жизни граждан в целом период [22,23] в «Собрании законодательства Российской Федерации» 13 июня 1994 года был опубликован и вступил в силу Указ Президента Российской Федерации от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» [14] (далее – Указ).

Преамбула нормативного правового акта содержала прямое указание на то, что данный акт издан в целях упорядочения деятельности по рекламе услуг банков, финансовых, страховых, инвестиционных предприятий, учреждений и организаций, граждан – предпринимателей, пресечения недобросовестной конкуренции, обеспечения защиты прав потребителей на получение достоверной информации.

Пункты 1 и 2 Указа впервые закрепили в законодательстве Российской Федерации специальные требования к рекламе финансовых услуг, а также к рекламе ценных бумаг.

Следует особо подчеркнуть, что пункт 4 Указа закреплял положение о том, что нарушение положений пунктов 1 и 2 данного Указа является основанием в том числе для лишения банков, финансовых, страховых и инвестиционных предприятий, учреждений и организаций, а также иных юридических лиц, привлекающих средства граждан и юридических лиц, лицензии на осуществление указанной деятельности.

Полномочия по контролю за рекламной деятельностью банков, финансовых, страховых и инвестиционных предприятий, учреждений, организаций и граждан-предпринимателей в части обеспечения добросовестной конкуренции и защиты прав потребителей на получение достоверной информации в силу пункта 5 Указа были возложены на Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, который, спустя череду трансформаций, в итоге был преобразован в Федеральную антимонопольную службу [6].

Однако, как верно отмечают Паначева А.С. и Самойленко П.Ю., «стра-

на, перешедшая от плановой модели хозяйствования к пусть и развивающейся, но все же рыночной экономике, фактически не могла жить без профильного закона о рекламе» [10]. И как следствие, был разработан и вступил в силу 24 июля 1995 года Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» [20] (далее – Федеральный закон № 108-ФЗ).

Статья 17 Федерального закона № 108-ФЗ также содержала специальные требования, установленные в отношении рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг, которые, несмотря на различия в формулировках, носили во многом синонимичный характер относительно положений Указа.

Законодатель отразил ключевые запреты на представление любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг, а также на умалчивание хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

При этом целями Федерального закона № 108-ФЗ в пункте 1 статьи 1 этого нормативного акта указаны защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Отдельно следует упомянуть, что пункт 2 статьи 31 Федерального закона № 108-ФЗ предусматривал уголовную ответственность как за ненадлежащую рекламу, совершенную повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, так и за заведомо ложную рекламу, сделанную с целью получить прибыль (доход) и причинившую существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан.

И, наконец, завершающим на данный момент этапом формирования нормативно-правового регулирования рекламы финансовых услуг стали вступление в силу Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [19] (далее – Федеральный закон «О рекламе»), пришедшего на смену Федеральному закону № 108-ФЗ, а также признание утратившим силу с 23 апреля 2007 года Указа Президента Российской Федерации от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» [15].

Важно напомнить, что в 2006 и 2007 годах российская экономика, финансовый рынок в целом и рынок финансовых услуг, в частности, демонстрировали рост и развитие [13]. Кроме того, более чем за десять лет с момента вступления в силу Федерального закона № 108-ФЗ в России сформировались новые виды финансовых услуг, финансовой деятельности.

Приведенные обстоятельства нашли своё отражение в новом Федеральном законе «О рекламе». В свою очередь требования к рекламе фи-

нансовых услуг содержатся в статье 28 данного Федерального закона, а к рекламе ценных бумаг – в статье 29.

Ответственность за нарушение требований к рекламе финансовых услуг и к рекламе ценных бумаг была значительно смягчена, поскольку Федеральный закон «О рекламе» больше не предусматривал уголовной ответственности за нарушение требований данного закона, а утрата Указом Президента Российской Федерации от 10.06.1994 № 1183 его силы привела к тому, что нарушения в рекламе финансовых услуг и ценных бумаг перестали являться основанием для отзыва лицензии.

Целесообразно обратить внимание, что положения статей 28 и 29 Федерального закона «О рекламе» базировались на нормативно-правовой базе, сформированной ранее. Так, требования к рекламе финансовых услуг, содержащиеся в части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», по смыслу полностью идентичны нормам, содержащимся в абзацах 6 и 7 статьи 17 Федерального закона № 108-ФЗ, а часть 6 статьи 29 Федерального закона «О рекламе» вобрала в себя положение абзаца 4 статьи 17 Федерального закона № 108-ФЗ, дополнив его изъятием.

Кроме того, Федеральный закон «О рекламе» доработал и конкретизировал требования к рекламе финансовых услуг, а также к рекламе ценных бумаг, адаптировав их к актуальному на тот момент состоянию финансовых рынков и рынка рекламы.

К примеру, исходя из крайне непростой ситуации, сложившейся на момент вступления в силу Федерального закона «О рекламе» в сфере долевого строительства жилья, законодатель установил в частях 6 – 12 статьи 28 данного Федерального закона специальные требования к рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Как справедливо отмечают Аполлонов А.О., Страунинг Э.Л., «установление специальных требований к данной рекламе является эффективным средством предупреждения мошеннических действий со стороны недобросовестных застройщиков. Кроме того, следует отметить, что внесение новелл в Закон «О рекламе» соответствует общей концепции рекламного законодательства, заключающейся в объединении в одном законе всех норм, которые регулируют отношения в сфере рекламы» [2].

К настоящему времени статьи 28 и 29 Федерального закона «О рекламе», безусловно, претерпели определенные изменения, вместе с тем указанные изменения всё также носили конкретизирующий характер и адаптировали требования законодательства о рекламе к реальной ситуации на рынке рекламы и на финансовых рынках.

В 2014 году, реагируя на рост правонарушений, связанных с рынком «Форекс» [1], стремительное увеличение рекламы, объектом рекламирования которой выступали финансовые услуги, связанные с ука-

занным рынком, а также общую популяризацию рынка «Форекс» среди граждан, законодатель Федеральным законом от 29.12.2014 № 460-ФЗ [21] не только внёс существенные изменения в нормативно-правовое регулирование рынка «Форекс» и деятельности форекс-дилеров, но и дополнил статью 28 Федерального закона «О рекламе» частями 5.1 и 14, содержащими специальные требования к рекламе с соответствующими объектами рекламирования.

При этом, как верно отмечает Лаврухина А., такое правовое регулирование было направлено на ограждение (защиту) инвесторов от лишних рисков [9].

Отдельно отметим, что в 2018 и 2019 годах в статью 28 Федерального закона «О рекламе» не было внесено ни одного изменения, вступившего в силу именно в этот промежуток времени, поскольку изменения, внесенные в указанную норму Федеральным законом от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [18], вступили в силу с 1 января 2020 года.

Вместе с тем и Федеральная антимонопольная служба провела значительную работу по предупреждению нарушений рекламы финансовых услуг, подготовив и публикуя письма, содержащие разъяснения требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе» [17].

Итак, рассмотрев историю формирования нормативно-правового регулирования рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности в Российской Федерации, обозначим его ключевые особенности:

– и изначально, и на протяжении всего рассматриваемого периода необходимость нормативно-правового регулирования в указанной сфере была вызвана необходимостью пресечения распространения рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение и, как следствие, повлечь финансовые убытки указанных лиц, а также в целях недопущения получения преимущества недобросовестным участникам рынка рекламы и финансовых услуг, финансовых рынков;

– законодатель на протяжении более 25 лет обеспечивал и обеспечивает стабильность правового регулирования рекламы финансовых услуг;

– вносимые в Федеральный закон «О рекламе» изменения, регулирующие рекламу финансовых услуг и финансовой деятельности, на протяжении всего рассмотренного периода носили дополняющий и конкретизирующий характер, служили целям адаптации законодательства о рекламе к актуальной ситуации на рынке рекламы и на финансовых рынках, а также к требованиям законодательства, регулирующего финансовые рынки, финансовые услуги и финансовую деятельность;

– в 2018 и 2019 годах требования к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности не менялись;

– ФАС России принимались всевозможные меры, направленные на

предупреждение нарушений требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Отметим, что выявляемые антимонопольными органами нарушения требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе» на протяжении многих лет носят достаточно однотипный и при этом массовый характер.

Так, например, в юридической литературе [5], а также в постатейных комментариях к Федеральному закону «О рекламе» [3], еще в 2012 и 2013 годах соответственно авторы приводили примеры рекламы финансовых услуг, нарушающей требования пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 данного Федерального закона, в силу которых реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности, содержащая хотя бы одно из условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, должна содержать все остальные такие условия, а реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащая хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Более того, авторы указанных постатейных комментариев к Федеральному закону «О рекламе» отдельно выделяли факт того, что «забывчивость» рекламодателя в части указания в рекламе ряда существенных и обязательных в силу закона сведений о рекламируемой финансовой услуге существенно влияет на выбор потребителя.

Анализ решений [12] антимонопольных органов, принятых за последние два года (то есть за период, на протяжении которого законодательные требования к рекламе финансовых услуг не менялись), отражает как факт того, что проблема нарушения данных требований Федерального закона «О рекламе» является актуальной, так и факт того, что указанные нарушения закона зачастую осуществляются таким образом, чтобы создать видимость соблюдения требований закона. В том числе широко распространена практика размещения рекламы финансовых услуг, в которой часть информации, обязательной к указанию в силу Закона, выполняется мелким, нечитаемым шрифтом, что может быть проиллюстрировано решением ФАС России от 06.11.2018 по делу № 3-28-19/00-08-18 [12], решением Челябинского УФАС России от 24.05.2018 по делу № 26-08/2018 [12], решением Орловского УФАС России от 23.09.2019 по делу № 057/05/28-47/2019 [12], решением Нижегородского УФАС России от 05.07.2019 по делу № 052/05/28-1366/2019 [12] и др.

Следует особо подчеркнуть, что при этом сам по себе вопрос правомерности указания в рекламе обязательной в силу закона информации мелким и (или) нечитаемым шрифтом не является дискуссионным, поскольку в пункте 28 постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

Пленум Высшего арбитражного суда Российской Федерации прямо указал на то, что размещение в рекламе обязательной в силу закона информации таким способом является нарушением требований Федерального закона «О рекламе» [11].

Другим частым нарушением требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе» является распространение рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности лицами, не имеющими соответствующих лицензий, разрешений, аккредитаций либо не включенных в соответствующий реестр или не являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, что противоречит требованиям части 14 указанной статьи. Примеры таких нарушений мы можем увидеть в упомянутом ранее решении Орловского УФАС России от 23.09.2019 по делу № 057/05/28-47/2019 [4], решении Якутского УФАС России от 06.12.2019 по делу № 014/05/28-2791/2019 [4], решении Татарстанского УФАС России от 18.12.2019 по делу № 016/05/7-1820/2019 [4] и др.

Принимая во внимание не только количественный рост выявленных нарушений требований законодательства в сфере рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, но и содержание конкретных требований Федерального закона «О рекламе», нарушение которых явилось основанием для привлечения виновных лиц к административной ответственности, опубликованный на сайте ФАС России пресс-релиз об итогах осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, прямо отражает обеспокоенность антимонопольного органа сложившейся ситуацией в сфере рекламы финансовых услуг [16].

Для понимания причины необходимости заострения нашего внимания на указанном пресс-релизе ФАС России обратим внимание на следующие обстоятельства:

– указанные выше нарушения требований Федерального закона «О рекламе» к рекламе финансовых услуг наносят существенный вред финансовому благополучию граждан;

– экономика Российской Федерации вступает в крайне непростой период, вызванный распространением по всему миру новой коронавирусной инфекции (COVID-19), что может оказать негативное влияние на рынок рекламы, финансовые рынки, рынки финансовых услуг;

– в настоящее время доля ограничений действующего законодательства о рекламе невелика [10], а установленная ответственность за их нарушение носит щадящий для хозяйствующих субъектов характер.

Совокупность вышеперечисленных обстоятельств требует особого внимания участников рынка рекламы, поскольку изменение экономической ситуации в России в связи с пандемией COVID-19 при сохранении или увеличении числа нарушений в сфере рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности могут привести к тому, что граждане, общественные



организации и движения в целях защиты прав и законных интересов граждан могут направить в адрес субъектов права законодательной инициативы обращения, содержащие как предложения, так и требования внести изменения в законодательство о рекламе, направленные на усиление нормативного правового регулирования рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности, а также на существенное ужесточение ответственности за совершение правонарушений в указанной сфере.

Как следствие, полагаем, что бизнес-сообществу необходимо в возможно короткие сроки как существенно усилить меры самоконтроля, направленные на недопущение нарушений требований действующего законодательства о рекламе, так и активизировать работу по профилактике правонарушений среди участников рынка рекламы в рамках института саморегулирования в рекламе [16].

### **Заключение**

Анализ истории формирования регулирования рекламы финансовых услуг в России показал, что законодатель на протяжении всего времени существования такого регулирования последовательно придерживался целей обеспечения развития соответствующих рынков на основе конкуренции, а также защиты прав потребителей рекламы.

Изменения законодательства о рекламе в указанной сфере всегда носили адаптационный характер по отношению к ситуации на рынке финансовых услуг и рынке рекламы, к законодательству, регулиющему оказание финансовых услуг, а также по отношению к экономической ситуации в целом, сохраняя при этом стабильность правового регулирования.

В настоящее время, несмотря на небольшое количество ограничений действующего законодательства о рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности, а также на установленную мягкую административную ответственность за их нарушение, в указанной рекламе фиксируется большой рост выявленных антимонопольными органами нарушений. При этом данные нарушения носят однотипный и массовый характер, несмотря на сформированную антимонопольными органами обширную правоприменительную практику, большое число опубликованных разъяснений ФАС России по вопросу применения законодательства о рекламе, а также наличие постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации.

В совокупности с ухудшением ситуации в экономике, вызванным последствиями пандемии COVID-19, высокое число нарушений в рекламе финансовых услуг может в ближайшие годы привести к изменениям в регулировании данной рекламы, направленным на ужесточение как требований к соответствующей рекламе, так и ответственности за нарушение данных требований.

Как следствие, для бизнес-сообщества крайне важным становится вопрос необходимости усиления мер самоконтроля, направленных на недопу-



шение нарушений требований действующего законодательства о рекламе, в том числе посредством активизации работы по профилактике правонарушений среди участников рынка рекламы в рамках института саморегулирования в рекламе.

### Список источников

1. Алексеевских А. Центробанку пожаловались на рост Forex-мошенников // *Сетевое издание «IZ.RU»*. Доступно: <https://iz.ru/news/571660> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Аполлонов А.О., Страунинг Э.Л. Новеллы в законодательстве о рекламе в жилищной сфере // *«Жилищное право»*, 2006, no. 7.
3. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е. «Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» // *«Статут»*, 2012.
4. База решений и правовых актов ФАС России. Доступно: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения: 20.04.2020).
5. Бугаенко Н.В., Кратенко М.В. *Судебная практика по гражданским делам. Споры о защите прав потребителей: научно-практическое пособие*. Москва: Юстицинформ, 2013.
6. История антимонопольного регулирования в России. Доступно: <https://fas.gov.ru/pages/about/overview/istoriya-antimonopolnogo-regulirovaniya-v-rossii.html> (дата обращения: 20.04.2020).
7. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2018 год. [Доклад] // *ФАС России (2019)*. Доступно: [https://fas.gov.ru/ckeditor\\_assets/attachments/704/otchet\\_zh\\_2018\\_goda.doc](https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/704/otchet_zh_2018_goda.doc) (дата обращения: 20.04.2020).
8. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год. [Доклад] // *ФАС России (2020)*. Доступно: [https://fas.gov.ru/ckeditor\\_assets/attachments/1119/itogi\\_nadzora\\_zh\\_soblyudeniem\\_zakonodatelstva\\_o\\_reklame\\_zh\\_2019\\_god.doc](https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1119/itogi_nadzora_zh_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_zh_2019_god.doc) (дата обращения: 20.04.2020).
9. Лаврухина А. Форекс-дилеры под контролем // *ЭЖ-Юрист*, 2015, no. 21, с. 8.
10. Паначева А.С., Самойленко П.Ю. Эволюция современного российско-го законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР // *Таможенная политика России на Дальнем Востоке*, 2017, no. 4 (81). Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sovremennogo-rossiyskogo-zakonodatelstva-o-reklame-i-vozmozhnosti-rasshireniya-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-rossii-so> (дата обращения: 20.04.2020).
11. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // *Официальный сайт Федеральных арбитражных судов Российской Федерации*. Доступно: [http://www.arbitr.ru/arxiv/post\\_plenum/68264.html](http://www.arbitr.ru/arxiv/post_plenum/68264.html) (дата обращения: 20.04.2020).
12. Решение Кемеровского УФАС России от 24.09.2019 по делу № 042/05/28-1226/2019, решение Орловского УФАС России от 23.09.2019 по делу № 057/ 05/28-47/2019, решение Кемеровского УФАС России от 15.05.2019 № 042/05/28-502/2019) // *База решений и правовых актов ФАС России*. Доступно: <https://br.fas.gov.ru> (дата обращения: 20.04.2020).
13. Сафронов Б., Михеева А. (2019) Как за 20 лет Россия создала банковскую систему // *Электронное периодическое издание «Ведомости» («Vedomosti»)*. Доступно: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/10/29/814907-20let-rossiya> (дата обращения: 20.04.2020).
14. Указ Президента Российской Федерации от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // *Собрание законодательства Российской Федерации*, 13.06.1994, no. 7, ст. 695.
15. Указ Президента РФ от 23.04.2007 № 533 «О внесении изменений в некоторые акты Президента Российской

Федерации и признании утратившим силу Указа Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (редакция от 01.06.2013).

16. ФАС: в 2019 году значительно выросло количество нарушений в рекламе финансовых услуг // ФАС России. Доступно: <https://fas.gov.ru/news/26338> (дата обращения: 20.04.2020).

17. ФАС России от 16.05.2014 № АГ/19720/14, от 31.07.2014 № АД/30890/14, от 26.12.2016 № АК/90365/16, от 17.03.2020 № АК/20629/20 // Официальный сайт ФАС России. Доступно: [https://fas.gov.ru/documents/type\\_of\\_documents/clarifications](https://fas.gov.ru/documents/type_of_documents/clarifications) (дата обращения: 20.04.2020).

18. Федеральный закон от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдель-

ные законодательные акты Российской Федерации».

19. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 21.07.2005).

20. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» (редакция от 21.07.2005).

21. Федеральный закон от 29.12.2014 № 460-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (редакция от 03.07.2016).

22. «Черный вторник» 11 октября 1994 года. Справка // МИА «Россия сегодня». Доступно: <https://ria.ru/20091011/188187613.html> (дата обращения: 20.04.2020).

23. Экономика России в 1993 году. Вот и все, что было // Газета «Коммерсантъ», № 249 от 25.12.1993. Доступно: <https://www.kommersant.ru/doc/68206> (дата обращения: 20.04.2020).

---

# FEATURES OF REGULATION OF ADVERTISING OF FINANCIAL SERVICES IN RUSSIA: HISTORY OF FORMATION, PRACTICE OF LAW AND ACTUAL PROBLEMS

---

Kashevarov Andrey Borisovich<sup>1,2</sup>, Cand. Sc. (Econ.)

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, 4th Veshnyakovsky passage, 4, office 206, Moscow, Russia, 109456; e-mail: ABKashevarov@fa.ru

<sup>2</sup> Federal Antimonopoly Service, Deputy Head, st. Ulansky per., 16, building 1, Moscow, Russia, 101000; e-mail: rekl@fas.gov.ru

*Purpose:* analysis of violations in the advertising of financial services and decisions of antitrust authorities, a study of law enforcement practice.

*Discussion:* the features of regulation of advertising of financial services in the Russian Federation are examined. In particular, the history of the formation of this regulation is studied, the current regulatory framework of such regulation, the law enforcement practice of the Federal Antimonopoly Service and current problems in this area are studied. *Results:* the analysis of the history of the formation of regulation of advertising financial services allows us to track the consistent desire of lawmakers to the goal of ensuring the development of markets based on competition and consumer protection. In modern conditions, the increasing growth of violations in the advertising of financial services can help to tighten the requirements for this advertising, as well as liability for violation of the requirements.

**Keywords:** advertising, financial services, antitrust authorities, violations in the field of advertising.

## References

1. Alekseevskih A. (2014) Centrobanku pozhalovalis' na rost Forex-moshennikov [The Central Bank was complained about the growth of Forex fraudsters]. *Setevoe izdanie «IZ.RU»*. Available at: <https://iz.ru/news/571660> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
2. Apollonov A.O., Strauning Je.L. Novelly v zakonodatel'stve o reklame v zhilishhnoj sfere [Novelties in the legislation on advertising in the housing sector]. «*Zhilishhnoe pravo*», 2006, no. 7. (In Russ.)
3. Badalov D.S., Vasilenkova I.I., Kartashov N.N., Kotov S.F., Nikitina T.E. (2012) «Postatejnyj kommentarij k Federal'nomu zakonu «O reklame» [Article-by-article commentary on the Federal law «On advertising»]. «*Statut*», 2012. (In Russ.)
4. Baza reshenij i pravovyh aktov FAS Rossii. [Database of decisions and legal acts of the FAS of Russia]. Available at: <https://br.fas.gov.ru> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
5. Bugaenko N.V., Kratenko M.V. (2013) *Sudebnaja praktika po grazhdanskim delam. Spory o zashhite prav potrebitelej: nauchno-prakticheskoe posobie* [Judicial practice in civil cases. Disputes on consumer protection: a scientific and practical guide]. Moscow, Justicinform, 2013. (In Russ.)

6. Istorija antimonopol'nogo regulirovaniya v Rossii [History of antitrust regulation in Russia]. Available at: <https://fas.gov.ru/pages/about/overview/istoriya-antimonopol'nogo-regulirovaniya-v-rossii.html> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
7. Itogi osushhestvleniya gosudarstvennogo nadzora za sobljudeniem zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o reklame za 2018 god [Results of the state supervision of compliance with the legislation of the Russian Federation on advertising for 2018] [Doklad]. *FAS Rossii* (2019). Available at: [https://fas.gov.ru/ckeditor\\_assets/attachments/704/otchet\\_za\\_2018\\_goda.doc](https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/704/otchet_za_2018_goda.doc) (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
8. Itogi osushhestvleniya gosudarstvennogo nadzora za sobljudeniem zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o reklame za 2019 god. [Results of the state supervision of compliance with the legislation of the Russian Federation on advertising for 2019] [Doklad]. *FAS Rossii* (2020). Available at: [https://fas.gov.ru/ckeditor\\_assets/attachments/1119/itogi\\_nadzora\\_za\\_soblyudeniem\\_zakonodatelstva\\_o\\_reklame\\_za\\_2019\\_god.doc](https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1119/itogi_nadzora_za_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.doc) (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
9. Lavruhina A. (2015) Foreks-dilery pod kontrolem [Forex dealers under control]. *JeZh-Jurist*, 2015, no. 21, p. 8. (In Russ.)
10. Panacheva A.S., Samojlenko P.Ju. Jevoljucija sovremennogo rossijskogo zakonodatel'stva o reklame i vozmozhnosti rasshirenija mezhdunarodnogo sotrudnichestva Rossii so stranami ATR [Evolution of modern Russian legislation on advertising and the possibility of expanding international cooperation between Russia and the Asia-Pacific countries]. *Tamozhennaja politika Rossii na Dal'nem Vostoke*, 2017, no. 4 (81). Available at: [https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sovremennogo-rossijskogo-zakonodatel'stva-o-reklame-i-vozmozhnosti-rasshireniya-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-rossii-so](https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sovremennogo-rossijskogo-zakonodatelstva-o-reklame-i-vozmozhnosti-rasshireniya-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-rossii-so) (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
11. Postanovlenie Plenuma Vysshego Arbitrazhnogo Suda Rossijskoj Federacii ot 08.10.2012 № 58 «O nekotoryh voprosah praktiki primenenija arbitrazhnymi sudami Federal'nogo zakona «O reklame» [Reso-
- lution of the Plenum of the Supreme Commercial Court of the Russian Federation dated 08.10.2012 No. 58 «On certain issues of practice in applying the Federal law «On advertising» by commercial courts]. *Oficial'nyj sajt Federal'nyh arbitrazhnyh sudov Rossijskoj Federacii*. Available at: [http://www.arbitr.ru/arxiv/post\\_plenum/68264.html](http://www.arbitr.ru/arxiv/post_plenum/68264.html). (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
12. Reshenie Kemerovskogo UFAS Rossii ot 24.09.2019 po delu № 042/05/28-1226/2019, reshenie Orlovskogo UFAS Rossii ot 23.09.2019 po delu № 057/05/28-47/2019, reshenie Kemerovskogo UFAS Rossii ot 15.05.2019 № 042/05/28-502/2019 [The decision of the Kemerovo UFAS of Russia from 24.09.2019 in case no. 042/05/28-1226/2019, the decision of the Oryol UFAS of Russia from 23.09.2019 in case no. 057/05/28-47/2019, the decision of the Kemerovo UFAS of Russia from 15.05.2019 no. 042/05/28-502/2019] // Baza reshenij i pravovyh aktov FAS Rossii. Available at: <https://br.fas.gov.ru> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
13. Safronov B., Miheeva A. (2019) Kak za 20 let Rossija sozdala bankovskuju sistemu [How Russia created the banking system in 20 years]. *Jelektronnoe periodicheskoe izdanie «Vedomosti» («Vedomosti»)* Available at: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/10/29/814907-20-let-rossiya> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)
14. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 10.06.1994 № 1183 «O zashhite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy» [Decree of the President of the Russian Federation of 10.06.1994 No. 1183 «On consumer protection from unfair advertising»]. «*Sobranie zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii*», 13.06.1994, № 7, st. 695. (In Russ.)
15. Ukaz Prezidenta RF ot 23.04.2007 № 533 «O vnesenii izmenenij v nekotorye akty Prezidenta Rossijskoj Federacii i priznanii utrativshim silu Ukaza Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 10 ijunja 1994 g. № 1183 «O zashhite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy» [Decree of the President of the Russian Federation of 23.04.2007 No. 533 «on amendments to certain acts of the President of the Russian Federation and invalidation of Decree of the President of the Russian Federation of June 10, 1994 №

1183 «On consumer protection from unfair advertising»] (redakcija ot 01.06.2013). (In Russ.)

16. FAS: v 2019 godu znachitel'no vyroslo kolichestvo narushenij v reklame finansovyh uslug [FAS: in 2019, the number of violations in advertising financial services has increased significantly]. *FAS Rossii* (2020). Available at: <https://fas.gov.ru/news/29644> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)

17. FAS Rossii ot 16.05.2014 № AG/19720/14, ot 31.07.2014 № AD/30890/14, ot 26.12.2016 № AK/90365/16, ot 17.03.2020 № AK/20629/20 [FAS of Russia from 16.05.2014 no. AK / 19720 / 14, from 31.07.2014 no. AD/30890/14, from 26.12.2016 no. AK/90365/16, from 17.03.2020 no. AK/20629/20]. Oficial'nyj sajt FAS Rossii. Available at: [https://fas.gov.ru/documents/type\\_of\\_documents/clarifications](https://fas.gov.ru/documents/type_of_documents/clarifications) (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)

18. Federal'nyj zakon ot 02.08.2019 № 259-FZ «O privlechenii investicij s ispol'zovaniem investicionnyh platform i o vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii» [Federal law No. 259-FZ dated 02.08.2019 «On attracting investment using investment platforms and on amendments to certain

legislative acts of the Russian Federation»]. (In Russ.)

19. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» [Federal law No. 38-FZ of 13.03.2006 «On advertising»] (red. ot 21.07.2005). (In Russ.)

20. Federal'nyj zakon ot 18.07.1995 № 108-FZ «O reklame» [Federal law No. 108-FZ of 18.07.1995 «On advertising»] (redakcija ot 21.07.2005). (In Russ.)

21. Federal'nyj zakon ot 29.12.2014 № 460-FZ «O vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii» [Federal law No. 460-FZ of 29.12.2014 «On amendments to certain legislative acts of the Russian Federation»] (redakcija ot 03.07.2016). (In Russ.)

22. «Chernyj vtornik» 11 oktjabrja 1994 goda. Spravka [«Black Tuesday» October 11, 1994. Reference] // MIA «Rossija segodnja». Available at: <https://ria.ru/20091011/188187613.html> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)

23. Jekonomika Rossii v 1993 godu. Vot i vse, chto bylo [Russian economy in 1993. That's all there was]. *Gazeta «Kommersant#»*, № 249 ot 25.12.1993. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/68206> (accessed: 20.04.2020). (In Russ.)