

Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности: финансово-правовые и информационно-правовые аспекты (научно-практический комментарий законодательства)

Financial Law and Information Law Aspects of the Financial Services (Scientific and Practice commenting on the law)

Пешкова (Белогорцева) Х.В.

д-р юрид. наук, доцент, профессор кафедры социально-гуманитарных и финансово-правовых дисциплин юридического факультета ФКОУ ВО «Воронежский институт ФСИН России», член экспертного совета Уполномоченного по правам человека в Воронежской области
e-mail: peshkova1@yandex.ru

Belogortseva (Peshkova) Kh.V.

Doctor of Juridical Sciences, Professor of the Department of social-humanitarian and financial-law disciplines legal faculty Voronezh Institute of FSIN of Russia; expert of department of Commissioner for Human Rights

Аннотация

Автор приводит формулировки, комментирующие законодательство о рекламе в части рекламы финансовых услуг различных видов.

Ключевые слова: финансовая информация, реклама, финансовые услуги, банковская деятельность.

Abstract

This article includes commenting on the law about financial services and advertising different financial services.

Keywords: financial information; advertising; financial services; banking activity.

Настоящая статья включает краткий комментарий к отдельным положениям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (редакция закона от 27 декабря 2019 г.) [3]. Уделяется внимание положениям, имеющим ярко выраженный финансово-правовой аспект (прежде всего, ст. 28). Вниманию читателя предлагается информация, используемая автором в рамках социального проекта «Школа правовой грамотности» («опорный университет» Центрального Черноземья – Центрально-Черноземный государственный инженерный университет, 2019–2020 гг.) и в рамках сотрудничества в подготовке комментариев к законодательным актам для справочной информационной правовой системы.

Статья 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» носит название «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности». Анализ такого названия законоположения и, соответственно, его содержание вызывает интерес с позиций соотнесения сущности и видов финансовых услуг с банковской, страховой и иными

видами деятельности, сходными по определенным свойствам причастности к финансовой системе государства, выступающими предметом финансово-правового и иного отраслевого регулирования.

Заметим, что категория «финансовая деятельность» в статьях Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» употребляется несколько в ином значении, нежели традиционно в финансово-правовой литературе. В науке финансового права категория «финансовая деятельность» традиционно используется в обозначении активности государства по отношению к финансовой системе, экономике. Финансовая деятельность государства – это процесс планомерного образования, распределения и использования государством финансовых ресурсов через свои денежные фонды [24, с. 17-25; 27. С. 55-60; 31, с. 9-59; 32, с. 33-67]. Финансовой деятельности государства присущ многосторонний характер – наличием различных сфер проявления. Насколько сложной является финансовая система по своей структуре и видам сопутствующих отношений, настолько разнообразны и сферы проявления финансовой деятельности государства, ее управленческий аспект по отношению к сфере финансов: формирование бюджета государства (публично-правовых образований) – бюджетная деятельность; реализация фискальной функции – введение и взимание налогов и сборов; валютное регулирование и контроль; банковская деятельность в виде функционирования уполномоченного банка и т.д. Посредством экономических методов воздействия, получивших юридическое регулирование, финансовая деятельность выступает основой управления государством и обществом [30, с. 81].

В экономической литературе получило распространение расширенное понятие финансовой деятельности, это понятие в большинстве случаев отождествляется с понятием «финансово-хозяйственная деятельность» и традиционно включает различные направления, например: финансово-хозяйственная деятельность организаций, выполняющих государственный заказ; деятельность в форме торговли производимой продукцией, предложения работ и услуг различных видов на возмездной основе субъектами различных организационно-правовых форм; операции с криптовалютой, оценочная деятельность и т.д. [22, с. 7, 9; 23, с. 104; 25, с. 36; 26, с. 846; 28]. Можно сделать вывод, что Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» учитывает именно экономический подход к пониманию финансовой деятельности как экономически значимой деятельности по предоставлению разного рода финансовых услуг – услуг материального значимого содержания.

Часть 1 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» закрепляет требования к информации, содержащейся в рекламе финансовой деятельности (но, прежде всего, как форме финансовой хозяйственной активности частных хозяйствующих субъектов), в том числе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Такая реклама должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество)). Ч. 1 ст. 28 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» применяется в совокупности с ч. 2 этой же статьи, детализирующей требования к информационному «наполнению» рекламы в части оглашения условий и характеристик оказания рекламируемых услуг, осуществления рекламируемой деятельности. При всей очевидной возможности на практике выполнить требования закона, а именно в содержании рекламы указать исчерпывающие сведения о продавце товаров, эти требования выполняются не всегда, что приводит к потребности обращаться в суды для разрешения возникающих конфликтных ситуаций (см., например: Определение Кемеровского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 17.12.2019 по делу N 042/05/8-1816/2019; Определение Кемеровского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 02.12.2019 N 042/04/14.3-2007/2019; Решение Карельского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 28.11.2019 по делу N 010/05/18-781/2019) [17; 18; 20].

Рекламируемые банковские, страховые и иные финансовые услуги и финансовая деятельность в пользу обратившихся субъектов реализуются в соответствии с законодательством Российской Федерации, соответственно, реклама соответствующих услуг и видов деятельности должна отвечать требованиям нормативных правовых актов к порядку их предоставления (осуществления) и качеству.

Банковские услуги предоставляются в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 27.12.2019) «О банках и банковской деятельности» [1]. Данный закон предусматривает требования к субъектам, имеющим право инициировать рекламу банковских услуг, и информационное обеспечение рекламы банковских услуг и сопутствующих видов деятельности кредитных организаций. Банковская деятельность выступает предметом как финансово-правового, так и гражданско-правового регулирования.

Ст. 5 Федерального закона от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности» предусматривает банковские операции и другие сделки кредитных организаций. Соответственно, именно они подлежат рекламе в целях информирования населения, хозяйствующих субъектов и видах деятельности кредитных организаций. К банковским операциям относятся: привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок); размещение привлеченных средств от своего имени и за свой счет; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц; осуществление переводов денежных средств по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам; инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц; купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах; привлечение драгоценных металлов физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок), за исключением монет из драгоценных металлов; осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов) и др. Кредитная организация также вправе осуществлять следующие сделки: выдачу поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме; приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме; доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами; осуществление операций с драгоценными металлами, монетами из драгоценных металлов в соответствии с законодательством Российской Федерации; предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей; лизинговые операции; консультационные и информационные услуги; выдача банковских гарантий.

К небанковским кредитным организациям относятся кредитные организации, имеющие право осуществлять банковские операции, перечень которых строго ограничен Федеральным законом № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (ст. 1 п. 3-5, 9 ст. 5) и уточнен актами Банка России (например, Инструкция Банка России от 21.11.2017 N 182-И; Инструкция Банка России от 26.04.2006 N 129-И) [12; 13]. Согласно Инструкции № 182-И: небанковские кредитные организации осуществляют депозитно-кредитные операции, имеют право осуществлять в сочетании следующие банковские операции: привлечение денежных средств юридических лиц во вклады (на определенный срок); размещение привлеченных во вклады денежных средств юридических лиц от своего имени и за свой счет; купля-продажа иностранной валюты в безналичной форме от своего имени и за свой счет; выдача банковских гарантий. В соответствии с Инструкцией N 129-И расчетные небанковские кредитные организации вправе осуществлять в сочетании следующие банковские операции: открытие и ведение банковских счетов юридических лиц; осуществление переводов денежных средств по поручению юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам; инкассацию денежных средств,

векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц; куплю-продажу иностранной валюты в наличной и безналичной формах; осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов).

Кредитной организации запрещается заниматься производственной, торговой и страховой деятельностью. Соответственно, сообщение в рекламе информации об осуществлении кредитными организациями таких видов деятельности будет свидетельствовать о нарушении ими законодательства. Указанные ограничения не распространяются на заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами и предусматривающих либо обязанность одной стороны договора передать другой стороне товар, либо обязанность одной стороны на условиях, определенных при заключении договора, в случае предъявления требования другой стороной купить или продать товар, если обязательство по поставке будет прекращено без исполнения в натуре, а также на заключение договоров в целях выполнения функций центрального контрагента и оператора товарных поставок. Указанные ограничения не распространяются также на куплю-продажу драгоценных металлов и монет из драгоценных металлов.

«Рекламируемые» услуги и сделки, предоставляемые банковскими и небанковскими кредитными организациями, должны соответствовать фактически предоставляемым, лицензии кредитной организации и отвечать требованиям законодательства, предъявляемым к особенностям осуществления тех или иных операций и сделок (в том числе положениям, закрепленным в ст. 5.1, 6 Федерального закона от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности»). Осуществление банковских операций производится на основании лицензии, выдаваемой Банком России. Кредитная организация не должна находиться в состоянии отзыва лицензии по установленным законодательством основаниям (ст. 13, 20 Федерального закона N 395-1); в противном случае рекламирование ею своих услуг незаконно. Информация о застрахованности вкладов также должна соответствовать действительности и сообщаться в рекламе.

Реклама страховых услуг также имеет огромное значение для хозяйствующих субъектов в силу распространенности обращения к услугам страховщиков и имеющимися поэтому потребностей в получении соответствующей информации, в том числе в режиме рекламы. Страхование в специальной литературе рассматривается как система экономических отношений, подразумевающая образование за счет предприятий, организаций и населения специальных фондов средств и их использование для возмещения ущерба от различных неблагоприятных явлений (причинения ущерба, наступления негативных событий, достижения определенного возраста, потери трудоспособности и т.д.) [29, с. 140]. В законодательстве страхование понимается как отношения по защите интересов физических и юридических лиц Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков (ч. 1 ст. 2 Закона РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 02.12.2019) «Об организации страхового дела в Российской Федерации»). Страховая деятельность (страховое дело) – это сфера деятельности страховщиков по страхованию, перестрахованию, взаимному страхованию, а также страховых брокеров по оказанию услуг, связанных со страхованием, с перестрахованием (ч. 2 ст. 2 Закона РФ от 27.11.1992 N 4015-1).

Видами страхования, соответственно, видами страховых услуг, подлежащих рекламированию, являются, например: страхование жизни на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; страхование жизни с условием периодических страховых выплат (ренты, аннуитетов) и (или) с участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика; страхование от несчастных случаев

и болезней; страхование средств наземного транспорта (за исключением средств железнодорожного транспорта); страхование средств железнодорожного, воздушного транспорта, водного транспорта; страхование грузов; сельскохозяйственное страхование (страхование урожая, сельскохозяйственных культур, многолетних насаждений, животных); страхование имущества юридических лиц, за исключением транспортных средств и сельскохозяйственного страхования; страхование имущества граждан; страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств; страхование гражданской ответственности за причинение вреда вследствие недостатков товаров, работ, услуг; страхование гражданской ответственности за причинение вреда третьим лицам; страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору; страхование предпринимательских рисков; страхование финансовых рисков; иные виды страхования, предусмотренные федеральными законами о конкретных видах обязательного страхования (ст. 32.9 Закона РФ от 27.11.1992 N 4015-1).

Часть 1 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» закрепляет открытый перечень категорий финансовых услуг и финансовой деятельности, в отношении которых применяются требования к рекламе. Под «иными» финансовыми услугами в данном случае понимаются различные услуги и действия, имеющие и правовые и экономические функции и содержание, но относимые в любом случае к материально (экономически) значимой деятельности различных хозяйствующих субъектов.

Например, подразумеваются финансовые услуги, оказываемые как вид деятельности микрофинансовых организаций. Микрофинансовая организация – это юридическое лицо, которое осуществляет микрофинансовую деятельность и сведения о котором внесены в государственный реестр микрофинансовых организаций в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 02.07.2010 N 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» [5]. Микрофинансовая деятельность – деятельность юридических лиц, имеющих статус микрофинансовой организации, а также иных юридических лиц, имеющих право на осуществление микрофинансовой деятельности в соответствии со ст. 3 Федерального закона от 02.07.2010 N 151-ФЗ, по предоставлению микрозаймов (микрофинансирование). Микрозаем – заем, предоставляемый займодавцем заемщику на условиях, предусмотренных договором займа, в сумме, не превышающей предельный размер обязательств заемщика перед займодавцем по основному долгу, установленный Федеральным законом от 02.07.2010 N 151-ФЗ. Микрофинансовые организации также вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» [9] (ст. 2, 3 Федерального закона от 02.07.2010 N 151-ФЗ). Следовательно, содержание рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности микрофинансовых организаций обусловлено требованиями специального закона к их статусу и юридическим ограничениям применительно к услугам по займу.

Нарушение микрофинансовыми организациями требований законодательства о рекламе в части ее информационного наполнения на практике не редкость, о чем свидетельствуют вынесенные уполномоченными государственными органами акты (например, Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 29.03.2018 N 09АП-8269/2018 по делу N А40-153404/2017; Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 26.05.2017 N 11АП-4000/2017 по делу N А65-22550/2016; Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.11.2016 N 13АП-23784/2016 по делу N А56-24636/2016) [14; 15; 16].

Ч. 2 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ предусматривает требования к рекламе, своего рода, сущностного содержания, нацеленного на формулирование гарантийного механизма ненарушения прав и законных интересов граждан и организаций,

обратившихся к услугам рекламодателей вследствие получения заинтересовавшей их информации в режиме «рекламы». По общему правилу, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна отвечать следующим нормативным требованиям.

Во-первых, реклама не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора. Установление данного правила обусловлено несколькими моментами. Цель рекламы – предоставление гражданам и организациям информации о видах и свойствах определенных услуг, но ни в коем случае не введение их в заблуждение относительно результатов деятельности, ее выгоды, прибыльности. С экономической и организационно-правовой точек зрения достаточно сложно прогнозировать эффективность рекламируемой деятельности и оказываемых услуг в силу различных причин (и экономических, прежде всего: закон спроса и предложения, влияющий на доходность чего-либо, потребности пользователей в тех или иных услугах и т.д.). Содержащаяся в рекламе информация должна быть достоверна, реальна, объективна. По этой же причине показатели прошлых периодов обращения к услугам рекламодателей вряд ли могут позволить спрогнозировать «новые» достоверные, реальные, объективные результаты в силу изменения разных условий на момент заключения договора с рекламодателем (цен, политики, социально-экономической обстановки и т.д.).

Во-вторых, реклама не должна умалчивать об иных условиях оказания рекламируемых услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. Данное требование носит информационный характер, создающий условия для планирования деятельности хозяйственных субъектов, обратившихся к услугам рекламодателей.

Часть 3 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» закрепляет правовую норму аналогичного функционального предназначения, но специального содержания, а именно применимую в конкретной сфере – в сфере оказания услуг кредитования и предоставления займов.

Часть 3 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» закрепляет норму со специальным содержанием в сравнении с нормой, закрепленной в ч. 2 этого же закона. Норма распространяется на гражданско-правовые отношения рекламирования услуг по кредитованию и займов, информационному обеспечению рекламы соответствующего вида деятельности: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее». Отношения потребительского кредита (займа) регламентированы Федеральным законом от 21.12.2013 N 353-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О потребительском кредите (займе)». Потребительский кредит (заем) – это денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Договор потребительского кредита (займа) состоит из общих условий и индивидуальных условий. Общие условия договора потребительского кредита (займа) устанавливаются кредитором в одностороннем порядке в целях многократного применения (ч. 1, 3 ст. 5 Федерального закона от 21.12.2013 N 353-ФЗ). Индивидуальные условия устанавливаются в содержании конкретного договора. В ч. 3 ст. 28 Федерального

закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» закрепляет положения, касающиеся общих условий предоставления кредита (займа).

Требования к рекламе услуг кредиторов содержатся также непосредственно в Федеральном законе от 21.12.2013 N 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)». В соответствии с ч. 4 ст. 5 этого закона, кредитором в местах оказания услуг (местах приема заявлений о предоставлении потребительского кредита (займа), в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») должна размещаться следующая информация об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа): наименование кредитора, место нахождения постоянно действующего исполнительного органа, контактный телефон, по которому осуществляется связь с кредитором, официальный сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», номер лицензии на осуществление банковских операций (для кредитных организаций), информация о внесении сведений о кредиторе в соответствующий государственный реестр (для микрофинансовых организаций, ломбардов), о членстве в саморегулируемой организации (для кредитных потребительских кооперативов); требования к заемщику, которые установлены кредитором и выполнение которых является обязательным для предоставления потребительского кредита (займа); сроки рассмотрения оформленного заемщиком заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) и принятия кредитором решения относительно этого заявления, а также перечень документов, необходимых для рассмотрения заявления, в том числе для оценки кредитоспособности заемщика и иная информация.

Ч. 4, 6 ст. 5 Федерального закона от 21.12.2013 N 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» коррелируется с более общей по содержанию нормой, закрепленной в ч. 4 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Реклама в данном случае касается именно общих условий договора потребительского кредита, тогда как индивидуальные условия данного договора не подлежат общественному разглашению, а согласовываются кредитором и заемщиком индивидуально. Иными словами, правовым режимом рекламы индивидуальные условия договора потребительского кредита не охватываются. Важно, как соответствующая соблюдению законности ситуация, что в конечном итоге, а именно в случае обращения граждан за услугами в форме потребительского кредитования, фактически оказанные услуги соответствовали их «обещанному рекламой» качеству.

Применительно к займам и кредитам и размещению информации об их предоставлении гражданам и организациям в режиме рекламы предъявляются требования, распространяемые на соответствующие договорные отношения, в том числе содержание договора займа и кредита, регламентированные гражданским законодательством Российской Федерации (гл. 42 Гражданского кодекса РФ (ч. 2)).

На практике нарушение части 3 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не является редкостью, что не может не повлечь реакцию Федеральной антимонопольной службы. Антимонопольным органом выявляются факты умалчивания различной информации о кредитных услугах, сообщение наиболее выгодной для кредитной организации информации потребителям кредитных услуг, что признается правонарушением (например, лишь сообщение в рекламе информации о бесплатной комиссии – Решение Брянского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 20.09.2019 по делу N 032/05/5-1072/2019 [19]; сообщение только процентной ставки по кредиту – Определение Алтайского краевого Федерального антимонопольной службы России от 05.12.2019 по делу N 022/05/18-830/2019 и т.д.) [21].

Часть 14 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» устанавливает правило наличия лицензии у субъектов, желающих разместить рекламную информацию. Это правило является одновременно и ограничением возможной рекламной деятельности и заключается в следующем: если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться

только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается. Заметим, что в данной статье законодатель оперирует расширенным пониманием финансовой деятельности, о чем уже речь шла в комментариях к ч. 1 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Наличие лицензии – важное условие оказания предлагаемых услуг надлежащего качества, отвечающих требованиям законодательства к соответствующим видам деятельности. Поэтому законодательство о рекламе учитывает данный правовой режим лицензирования. В соответствии с Федеральным законом от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О лицензировании отдельных видов деятельности» [6] (ст. 3) лицензия представляет собой специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности (выполнения работ, оказания услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности), которое подтверждается документом, выданным лицензирующим органом на бумажном носителе или в форме электронного документа, подписанного электронной подписью, в случае, если в заявлении о предоставлении лицензии указывалось на необходимость выдачи такого документа в форме электронного документа. Виды деятельности, подлежащей лицензированию, предусматриваются в специальных законах (например, ст. 6 Федерального закона от 27.12.2019 N 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» [11]; ст. 38 Федерального закона от 13.07.2015 N 215-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О Государственной корпорации по космической деятельности "Роскосмос"» [10]; ст. 91 Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об образовании в Российской Федерации» [8]; ст. 14-15 Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [7]; ст. 8 Федерального закона от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об обращении лекарственных средств» [4] и др.).

На практике получило распространение привлечение к ответственности за нарушение требований, установленных ч. 14 ст. 29 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (например, Решение Курганского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 05.03.2019 по делу N Р-82/2018).

Общий анализ содержания Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» на примере отдельных его положений показывает его комплексный характер: необходимость применять информационное, гражданское, финансовое законодательство в совокупности.

Литература

1. О банках и банковской деятельности : Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 27.12.2019) // Собрание законодательства. – 1996. – № 6. – Ст. 492; 2019. – № 51. – Ч. 1. – Ст. 7486.
2. Об организации страхового дела в Российской Федерации : Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 24.04.2020) // Ведомости СНД и ВС РФ. –1993. – N 2. – Ст. 56; Российская газета. – 2020. – N 93. – 29.04.
3. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – N 12. – Ст. 1232; 2019. – N 31. – Ст. 4418.
4. Об обращении лекарственных средств : Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 03.04.2020) // Собрание законодательства РФ. –2010. – N 16. – Ст. 1815; 2020. – N 14 (часть I). – Ст. 2035.

5. О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях : Федеральный закон от 02.07.2010 N 151-ФЗ (ред. от 02.12.2019) // Собрание законодательства РФ. – 2010. – N 27. – Ст. 3435; 2019 (часть V). – N 49. – Ст. 6953.
6. О лицензировании отдельных видов деятельности : Федеральный закон от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 18.02.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – N 19. – Ст. 2716; 2019. – N 52 (часть I). – Ст. 7810.
7. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации : Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – N 48. – Ст. 6724; Российская газета. – 2020. – N 126. – 11.06.
8. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2012. – N 53 (ч. 1). – Ст. 7598; Российская газета. – 2020. – N 126. – 11.06.
9. О потребительском кредите (займе) : Федеральный закон от 21.12.2013 N 353-ФЗ (ред. от 03.04.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2013. – N 51. – Ст. 6673; 2020. – N 14 (часть I). – Ст. 2036.
10. О Государственной корпорации по космической деятельности "Роскосмос": Федеральный закон от 13.07.2015 N 215-ФЗ (ред. от 07.04.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2015. – N 29 (часть I). – Ст. 4341; 2020. – N 15 (часть I). – Ст. 2238.
11. О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации : Федеральный закон от 27.12.2019 N 468-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2019. – N 52 (часть I). – Ст. 7786.
12. О банковских операциях и других сделках расчетных небанковских кредитных организаций, обязательных нормативах расчетных небанковских кредитных организаций и особенностях осуществления Банком России надзора за их соблюдением : Инструкция Банка России от 26.04.2006 N 129-И (ред. от 25.11.2014) // Вестник Банка России. – 2006. – N 32. – 31.05.
13. О допустимых сочетаниях банковских операций небанковских кредитных организаций, осуществляющих депозитно-кредитные операции, об обязательных нормативах небанковских кредитных организаций, осуществляющих депозитно-кредитные операции, и об осуществлении Банком России надзора за их соблюдением : Инструкция Банка России от 21.11.2017 N 182-И (ред. от 24.10.2018) // Вестник Банка России. – 2018. – N 13. – 14.02.
14. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 29.03.2018 N 09АП-8269/2018 по делу N А40-153404/2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
15. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 26.05.2017 N 11АП-4000/2017 по делу N А65-22550/2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
16. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.11.2016 N 13АП-23784/2016 по делу N А56-24636/2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
17. Определение Кемеровского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 02.12.2019 N 042/04/14.3-2007/2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
18. Определение Кемеровского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 17.12.2019 по делу N 042/05/8-1816/2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
19. Решение Брянского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 20.09.2019 по делу N 032/05/5-1072/2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

20. Решение Карельского Управления Федеральной антимонопольной службы России от 28.11.2019 по делу N 010/05/18-781/2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
21. Определение Алтайского краевого управления Федеральной антимонопольной службы России от 05.12.2019 по делу N 022/05/18-830/2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
22. *Бурсулая Т.* Оценочная деятельность // Финансовая газета. – 2019. – N 10. – С. 7, 9.
23. *Бычков А.* Нелицензируемая финансовая деятельность: риски для участников // Новая бухгалтерия. – 2018. – N 3. – С. 104 – 123.
24. *Винницкий Д.В.* Категория «финансовая деятельность государства» в науке российского финансового права // Государство и право. – 2003. – № 2. – С. 17-27.
25. *Егорова И.С.* Особенности анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта в рамках обязательного аудита // Аудитор. – 2018. – N 1. – С. 36 – 43.
26. *Ивашкевич В.Б.* Раздельный учет результатов финансовой деятельности в организациях, выполняющих государственный заказ // Международный бухгалтерский учет. – 2019. – N 8. – С. 846 – 858.
27. *Карасева М.В.* Финансовая деятельность государства – основополагающая категория финансово-правовой науки // Правовая наука и реформа юридического образования: сб. науч. тр. – Воронеж, 1995. – Вып. 1. – С. 55-61;.
28. *Козменкова С.В., Шатина Е.Н., Тельгаева О.О.* Методические особенности проверки финансовых результатов от обычной деятельности // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2017. – N 11.
29. *Маренков Н.Л., Косаренко Н.Н.* Страхование дело: Учебник. – Москва: Феникс, 2003.
30. *Пешкова Х.В.* Теоретико-правовые основы бюджетного устройства государства. – Москва: ИНФРА-М, 2017.
31. *Ровинский Е.А.* Основные вопросы теории советского финансового права. – Москва: Госюриздат, 1960.
32. *Соколова Э.Д.* Теоретические и правовые основы финансовой деятельности государства и муниципальных образований / под. ред. Е.Ю. Грачевой. – Москва: Юриспруденция, 2007.