



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 79–88  
*Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 79–88  
<https://eup.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-79-88>, EDN: RQSOFF

Научная статья  
УДК 342.5

## Роль экспертных органов в осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере рекламы (на примере обеспечения единых принципов и ценностей патриотизма и служения Отечеству)



М. Д. Борисова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Борисова Мария Дмитриевна, аспирант кафедры конституционного и муниципального права, [mariya\\_official777@mail.ru](mailto:mariya_official777@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0001-0184-7831>, AuthorID: 1176596

**Аннотация. Введение.** Любовь к Родине и защита Отечества исторически находятся у истоков формирования и развития российской государственности. Данные коренные традиционные устои были сформированы в том числе в процессе защиты государства от внешних угроз и в условиях обороны своих исторических территорий. В то же время нормативно-правовое регулирование рассматриваемых общественных отношений, в частности в сфере рекламы, нуждается в совершенствовании с учетом заданной Конституцией Российской Федерации патриотической траектории. **Теоретический анализ.** Анализ научной литературы, посвященной вопросам правовой природы рекламы, и основ законодательного регулирования в данной области позволяет сделать вывод, что реклама формирует у потребителей определенное мнение относительно объекта рекламирования, основанное на личном самостоятельном восприятии содержащейся в ней информации. В этой связи при рассмотрении дел о нарушении законодательства о рекламе используются в числе прочего оценочные категории, что требует активного вовлечения в данный процесс экспертных органов. **Эмпирический анализ.** Исследована практика применения антимонопольными органами за период с 2017 по 2025 г. отдельных положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и выявлены случаи пресечения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, подрывающих устои института армии и авторитет вооруженных сил и дискредитирующих российские законы. **Результаты.** Сформулированы обоснованные предложения по наполнению законодательства о рекламе новеллами, связанными с необходимостью обеспечения развития патриотических ценностей в Российской Федерации. В этой связи обоснована необходимость осуществления определенных нормативных корректировок в отношении порядка формирования экспертных советов антимонопольных органов.

**Ключевые слова:** патриотизм, защита Отечества, государственная национальная политика, национальная безопасность, реклама, экспертный совет

**Для цитирования:** Борисова М. Д. Роль экспертных органов в осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере рекламы (на примере обеспечения единых принципов и ценностей патриотизма и служения Отечеству) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 79–88. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-79-88>, EDN: RQSOFF

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

**The role of expert bodies in the implementation of state control (supervision) in the field of advertising (the case study of ensuring uniform principles and values of patriotism and service to the Fatherland)**

M. D. Borisova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Maria D. Borisova, [mariya\\_official777@mail.ru](mailto:mariya_official777@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0001-0184-7831>, AuthorID: 1176596

**Abstract. Introduction.** Love for the Motherland and defense of the Fatherland have historically been at the origins of the formation and development of the Russian statehood. These fundamental principles were formed, among other things, through the process of protecting the state from external threats and defending its historical territories. At the same time, the legal framework governing these social relations, particularly in the field of advertising, requires improvement, taking into account the positive trend established by the Constitution of the Russian Federation. **Theoretical analysis.** The analysis of scientific literature on specific advertising issues and Russian Federation advertising legislation (hereinafter referred to as advertising legislation) suggests that advertising shapes a general public's opinion regarding the



advertised object, based on each individual's personal independent perception of the information in the advertisement. Therefore, when considering cases of advertising law violations, evaluative categories are used, among other things, and expert panels are held. **Empirical analysis.** This study examined the application of Federal Law No. FZ-38 "On Advertising" by antitrust authorities from 13 March 2006 to 2025, identifying instances of suppressing violations of Russian advertising legislation that undermine the institution of the army and the authority of the armed forces, thereby discrediting the law. **Results.** Reasonable proposals have been formulated to amend advertising legislation with provisions that relate to the need to ensure proper patriotism in the Russian Federation. In this regard, the need for certain adjustments to the procedure for forming expert councils of antimonopoly authorities has been substantiated. This is aimed at improving the legal regulation of the implementation of the state national policy of the Russian Federation, consistent with the unified principles and values of the Russian state.

**Keywords:** patriotism, defense of the Fatherland, state national policy, national safety, advertising, expert council

**For citation:** Borisova M. D. The role of expert bodies in the implementation of state control (supervision) in the field of advertising (the case study of ensuring uniform principles and values of patriotism and service to the Fatherland). *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 79–88 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-79-88>, EDN: RQSOFF

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

## Введение

Патриотизм и служение Отечеству являются единими принципами и ценностями Российского государства, воплощающего собой уникальное единение народов, их культурного многообразия и духовной общности<sup>1</sup>. Правовое обеспечение неукоснительного соблюдения данных основополагающих начал государственной национальной политики Российской Федерации должно стать основой укрепления единства многонационального народа России.

В преамбуле Конституции Российской Федерации (далее – Конституция)<sup>2</sup> выражена воля народа в отношении сохранения исторически сложившегося государственного единства, уважения к памяти предков, передавших нам любовь к Отечеству, осознания ответственности за свою Родину [1, с. 68]. Таким образом, исторический контекст подготовки и принятия Конституции во многом обусловил ценностные ориентиры развития государства. В частности, защита Отечества определена ст. 59 Конституции в качестве долга и обязанности граждан Российской Федерации [2, с. 113].

Данный подход не является новым для Российского государства. Развитие отечественной государственности традиционно основывается на учете исторического и культурного наследия. Так, известный русский философ И. А. Ильин утверждал, что люди связуются в единую на-

цию и создают единую Родину именно в силу подобия их духовного уклада, а этот духовный уклад вырабатывается постепенно, исторически из эмпирической данности – внутренней, скрытой в самом человеке (раса, кровь, темперамент, душевные способности и способности), и внешней (природа, климат, соседи). В результате возникает единый национально-духовный уклад, который и связует людей в патриотическое единство. Духовное единство народа вырабатывается исторически, в борьбе с природой, в создании единой духовной культуры и в самообороне от вторгающихся нарушителей [3, с. 189, 195].

Приведенная точка зрения И. А. Ильина представляется убедительной и заслуживающей внимания. При этом, думается, особое значение для обеспечения становления и развития российской государственности на основе учета многовекового историко-культурного опыта, преемственности исторических традиций народов России и в конечном счете обеспечения национальной безопасности Российской Федерации имеет формально определенное закрепление в нормативных правовых актах необходимости соблюдения данных принципов, а также правовых механизмов их реализации и защиты.

Правовые нормы должны быть обязательно объективированы, выражены вовне, содержаться в тех или иных формах, которые являются способом их существования, формами жизни. Без этого нормы права не смогут выполнить свои задачи по регулированию общественных отношений [4, с. 139]. Соответственно, формы права представляют собой выражение вовне установленных государством юридических правил поведения. Законом РФ о поправке к Конституции Российской Федерации от 14.03.2020 № 1-ФКЗ «О совершенствовании регулирования

<sup>1</sup> О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года : указ Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2012. № 52, ст. 7477.

<sup>2</sup> Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 18.09.2025).



отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти»<sup>3</sup> Конституция была дополнена нормами, составляющими основу конституционного патриотизма.

Комиссия, занимавшаяся разработкой поправок, осуществила в том числе сбор категорий, сформировавших сущность «российской патриотической идеи», и подготовила на их основе конституционные поправки [5, с. 35]. Таким образом, ключевые шаги в намеченном направлении были сделаны. В Конституции заложены векторы правового обеспечения национальной безопасности государства на основе преемственности поколений, сохранения исторической правды, почитания подвига защитников Отечества, воспитания будущих поколений в духе любви к Родине.

Для уяснения формально-определенных понятий «патриотизм» и «Отечество» [6] следует обратиться к Модельному закону «О патриотическом воспитании», принятому на 42-м пленарном заседании Межпарламентской ассамблеи государств-участников СНГ (далее – Модельный закон)<sup>4</sup>, согласно которому патриотизм – это любовь к Родине, своему народу, стремление своими действиями служить их интересам, защищать от врагов; Отечество – родная для человека, социальной или национальной общности людей страна, принадлежность к которой они воспринимают как необходимое условие своего благополучия. Отметим, что Модельный закон рекомендован для использования в национальном законодательстве государств-участников Межпарламентской ассамблеи государств-участников СНГ.

Следует также в качестве примера привести мнение профессора Е. В. Бердниковой, которая, говоря о патриотизме с доктринальных позиций, резюмирует, что данная духовно-нравственная ценность характеризует внутреннее эмоциональное состояние индивида – любовь к Родине как неполитической, внеинституциональной проекции понимания государства [7, с. 73].

<sup>3</sup> О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти : закон РФ о поправке к Конституции РФ от 14.03.2020 № 1-ФКЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2020. № 11, ст. 1416.

<sup>4</sup> О модельном законе «О патриотическом воспитании» : постановление № 42-6 Межпарламентской ассамблеи государств-участников СНГ (принято в г. Санкт-Петербурге 16.04.2015) // Информационный бюллетень. Межпарламентская ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств. 2015. № 63 (ч. 2).

В настоящей работе рассмотрим отдельные аспекты взаимосвязи рекламы и обеспечения проведения государственной политики Российской Федерации, отвечающей вышеуказанным базовым коренным устоям.

### Теоретический анализ

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. 31.07.2025) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025)<sup>5</sup> (далее – Закон о рекламе), реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В научной литературе выделяют такие цели рекламы [8, 9], как формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствование реализации товаров, идей и начинаний [10, с. 91], информирование потребителей и формирование у них реалистичных ожиданий [11], демонстрация отличительных свойств товаров и информирование потребителей о работах и услугах [12], продвижение товаров на рынке, выделение товаров отдельных хозяйствующих субъектов из ряда однородных товаров, ведение конкурентной борьбы [13, с. 290].

На наш взгляд, все перечисленные цели рекламы являются возможными и допустимыми. При этом анализ данных целей и легального определения рекламы позволяет сделать вывод, что реклама в любом случае формирует у неограниченного контингента определенное мнение относительно объекта рекламирования, а также указанное мнение формируется таким образом, чтобы побудить потребителя к вступлению в правоотношение на основе возникшего (возросшего) интереса [14].

Целями законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – законодательство о рекламе) в числе прочего являются обеспечение реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы,

<sup>5</sup> О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12, ст. 1232.



предупреждение нарушения законодательства о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Для обеспечения достижения рассматриваемых целей законодательством о рекламе установлены общие требования к рекламе. В частности, но не ограничиваясь, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Кроме того, она не должна побуждать к совершению противоправных действий. Не допускается реклама, искажающая смысл информации и вводящая в заблуждение потребителей рекламы.

Закон о рекламе не содержит легальных определений добросовестной и достоверной рекламы, а также рекламы, искажающей смысл информации и вводящей в заблуждение. Содержание данных понятий раскрывается через закрепление отдельных форм недостоверной рекламы, недобросовестной рекламы, а также указание на то, что рекламой, вводящей потребителей в заблуждение, является реклама, в которой отсутствует часть существенной информации и при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

При этом подлежит учету правовая позиция высшей судебной инстанции<sup>6</sup>, согласно которой оценка рекламы должна осуществляться с позиции обычного потребителя. Аналогичной правовой позиции придерживается ФАС России<sup>7</sup>.

С учетом изложенного при рассмотрении дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе и при разрешении вопроса о соответствии рекламы законодательству Российской Федерации (далее – законодательство), в определенной степени используются оценочные категории.

Оценка рекламы осуществляется каждым человеком в отдельности на основе собственных убеждений, взглядов, чувств, волнений, выражающих отношение потребителя к той или иной информации, содержащейся в рекламе.

Особенно отчетливо это проявляется при рассмотрении дел по признакам нарушений, содержащихся в рекламе, затрагивающей информацию об институтах армии и вооруженных сил.

<sup>6</sup> О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 № 58. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>7</sup> Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы: приказ ФАС России от 28.12.2023 № 1079/23. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

В этой связи для обеспечения всестороннего полного и объективного выяснения всех обстоятельств соответствующего дела, в частности для осуществления оценки воздействия рекламы на потребителей, оценки содержания рекламы и принятия решений о соответствии рекламы законодательству, антимонопольный орган, принимая все предусмотренные законодательством меры, в числе прочего использует результаты деятельности консультативно-совещательных органов.

Целью настоящей работы является выявление и анализ некоторых проблемных вопросов деятельности консультативно-совещательных органов при разрешении вопроса о соответствии рекламы законодательству на примере рекламы, содержащей информацию об институтах армии и вооруженных сил, а также формирование предложений по их разрешению.

Задачами настоящей работы являются:

1) анализ законодательства и правоприменительной практики в сфере осуществления государственной национальной политики Российской Федерации и законодательства о рекламе;

2) выявление некоторых проблемных вопросов осуществления деятельности консультативно-совещательных органов при разрешении вопроса о соответствии рекламы законодательству на примере рекламы, содержащей информацию об институтах армии и вооруженных сил;

3) поиск решения обозначенных в настоящей работе проблем.

### Эмпирический анализ

Анализ практики применения антимонопольными органами Закона о рекламе в период с 2017 по 2025 г. выявил случаи пресечения нарушений законодательства о рекламе, подрывающих устои института армии и авторитет вооруженных сил, дискредитирующих закон<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Решение от 22.03.2017 Саратовского УФАС России по делу № 16-16р о нарушении законодательства о рекламе. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/saratovskoe-ufas-rossii/16-16r/> (дата обращения: 18.09.2025); Решение от 18.10.2023 Омского УФАС России по делу № 055/05/5-1010/2023 о нарушении законодательства о рекламе. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/omskoe-ufas-rossii/3f5f826c-c497-4b7d-b99d-fdf3be6085cd/?query=055/05/5-1010/2023> (дата обращения: 28.09.2025); Решение от 16.09.2025 Омского УФАС России по делу по делу № 055/05/5-993/2025 о нарушении законодательства о рекламе. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/omskoe-ufas-rossii/417f981d-d95d-4cc7-a5d2-60d5c40311fe/> (дата обращения: 28.09.2025).



Обратимся к конкретному делу, рассмотренному Управлением Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области (далее – Саратовское УФАС России).

Решением от 22.03.2017 Саратовского УФАС России о нарушении законодательства о рекламе по делу № 16-16р (далее соответственно – Решение, дело) реклама следующего содержания: «Пришла повестка в армию? Звони, и мы поможем тебе законно получить военный билет. 20-55-20. Единая служба помощи призывникам», а также реклама «Вашего сына призывают в армию? Уже вручили повестку на отправку в войска? Выход есть! Решение о призыве можно отменить. Запишитесь прямо сейчас на бесплатную консультацию юриста. Телефон: 20-55-20. Единая служба помощи призывникам armyhelp.ru» признаны ненадлежащими.

В целях всестороннего, полного и объективного рассмотрения дела антимонопольным органом было проведено заседание Экспертного совета Саратовского УФАС России по применению законодательства о рекламе (далее – Экспертный совет Саратовского УФАС России).

По смыслу п. 6.7 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331<sup>9</sup> и п. 7.23 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденного приказом ФАС России от 23.07.2015 № 649/15<sup>10</sup>, Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы в целях реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеют право создавать совещательные и экспертные органы в установленной сфере деятельности.

Как следует из взаимосвязанных п. 1.1 и 1.3 Положения об Экспертном совете по вопросам законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе, утвержденного приказом ФАС России от 15.11.2023 № 834/23 (далее соответственно – Положение об Экспертном совете, Экспертный совет)<sup>11</sup>, Экспертный со-

вет образуется в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства в сфере рекламы, а также выработки предложений по совершенствованию правового регулирования в данных сферах. Экспертный совет представляет собой консультативно-совещательный орган при Федеральной антимонопольной службе, решения которого имеют рекомендательный характер и подлежат оценке антимонопольным органом, в том числе при принятии решений по делам о нарушении законодательства о рекламе.

Стоит отметить, что экспертные советы при территориальных органах ФАС России создаются и действуют на основании положений об экспертных советах, утвержденных соответствующими территориальными органами и, как правило, содержащих аналогичные положения.

Так, приказом Саратовского УФАС России от 15.11.2022 № 147<sup>12</sup> утверждено положение об Экспертном совете Саратовского УФАС России.

Предметом рассмотрения заседания Экспертного совета Саратовского УФАС России явились рекламные ролики ООО «Служба помощи призывникам», содержащие признаки нарушения ч. 7 ст. 5 и п. 1 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

Члены Экспертного совета территориального органа ФАС России согласились во мнении, что у потребителей рассматриваемой рекламы на подсознательном уровне появляется представление: «если не хочешь идти в армию, то приходи в Единую службу помощи призывникам и тебе в этом помогут», а также появляется убеждение о возможности легального освобождения от военной службы.

Отдельно Экспертным советом Саратовского УФАС России было указано на содержание в рекламе утверждения о гарантированности отмены решения призывной комиссии, в то время как такое решение может быть отменено только в судебном порядке. Об этом сведения отсутствовали.

Наряду с этим консультативно-совещательным органом Саратовского УФАС России методом фокус-групп было проведено исследование со студентами Саратовского государ-

<sup>9</sup> Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2004. № 31, ст. 3259.

<sup>10</sup> Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы : приказ ФАС России от 23.07.2015 № 649/15. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 21.09.2025).

<sup>11</sup> Об утверждении Положения об Экспертном совете по вопросам законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе : приказ ФАС России от 15.11.2023 № 834/23. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>12</sup> Об утверждении Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области : приказ Саратовского УФАС России от 15.11.2022 № 147. URL: <https://saratov.fas.gov.ru/page/17589> (дата обращения: 21.09.2025).



ственного технического университета имени Гагарина Ю. А. в возрасте от 19 до 22 лет, перед которыми ставились вопросы о правомерности рекламной информации.

Участники исследования консолидированно высказались о наличии в рекламе «обещания, которое могут не выполнить». Кроме того, респондентами однозначно сформулирован вывод, согласно которому рассматриваемая реклама подрывает устои института армии и авторитет вооруженных сил, дискредитирует закон.

С учетом всех обстоятельств дела, а также результатов деятельности консультативно-совещательного органа Саратовского УФАС России Комиссия Саратовского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе установила, что реклама содержит не соответствующие действительности сведения, поскольку в соответствии со ст. 31 Федерального закона от 28.03.1998 № 53-ФЗ (ред. от 04.11.2025) «О воинской обязанности и военной службе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.11.2025) (в редакции, действовавшей на момент совершения рассматриваемого нарушения) (далее – Закон о воинской обязанности)<sup>13</sup> граждане, подлежащие призыву на военную службу, обязаны получать повестки военного комиссариата под расписку, а также обязаны явиться в указанные в повестке военного комиссариата время и место. Таким образом, антимонопольным органом было установлено, что рассматриваемая реклама вводит потребителей в заблуждение в отношении способа получения повестки. Кроме того, указанная реклама вводит в заблуждение потребителей, ввиду того, что выдача военного билета до прохождения военной службы возможна только при наличии предусмотренных Законом о воинской обязанности оснований. Также в Решении отмечено, что оформление и выдача военного билета отнесены к исключительной компетенции военного комиссариата. Соответственно, участие каких-либо юридических лиц в данной процедуре не предусмотрено законодательством.

Кроме того, в Решении сделан обоснованный вывод о побуждении гражданина к совершению противоправных действий посредством

данной рекламы, в частности – к неявке по повестке в военный комиссариат, уклонению от призыва на военную службу, получению военного билета с нарушением установленного законом порядка.

При рассмотрении дела антимонопольным органом также установлено, что данная реклама не содержит существенной информации о рекламируемой услуге, что вводит в заблуждение потребителей, поскольку искажает смысл информации. Так, реклама не содержит информации о том, какая услуга предоставляется, кто является исполнителем услуги, каким образом планируется оказание «помощи» в получении военного билета. При этом реклама содержит предварительный прогноз и гарантирует положительное разрешение вопроса обратившегося лица. В то же время, как следует из Закона о воинской обязанности, решение относительно законности призыва объективно и независимо принимается в судебном порядке или призывной комиссией субъекта Российской Федерации.

ООО «Служба помощи призывникам» было признано нарушившим ч. 7 ст. 5 и п. 1 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, и ему было выдано обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Кроме того, компания и ее руководство были привлечены к административной ответственности. В отношении указанных лиц были вынесены постановления о назначении административных наказаний, предусмотренных ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации о административных правонарушениях<sup>14</sup>.

Данное дело было рассмотрено антимонопольным органом в 2017 г., однако сохраняет свою актуальность и в настоящее время. На сегодняшний день подобные нарушения Закона о рекламе ощущаются особо остро.

В текущих условиях подрыв института защиты Отечества и умаление выполнения конституционного долга и обязанности гражданина Российской Федерации – службы в рядах российской армии – представляются особо болезненным, противоправным, общественно опасным деянием, причиняющим вред интересам государства, общества и граждан. На наш взгляд, пресечение подобных правонарушений

<sup>13</sup> О воинской обязанности и военной службе : федер. закон от 28.03.1998 № 53-ФЗ (ред. 04.11.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.11.2025) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1998. № 13, ст. 1475.

<sup>14</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 15.12.2025) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 07.01.2002. № 1 (ч. I), ст. 1.



должно стать одной из первоочередных и приоритетных задач антимонопольных органов.

В этом контексте представляется обоснованным и заслуживающим внимания вывод комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее – Омское УФАС России), сформулированный в решении от 18.10.2023 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе по делу № 055/05/5-1010/2023 (далее – Решение Омского УФАС России)<sup>15</sup>, согласно которому с учетом того, что в настоящее время Российская Федерация находится в эпицентре радикальных геополитических и региональных изменений экономического, социально-политического и военного характера, реклама общества с ограниченной ответственностью (далее – Общество) противоречит общественным интересам, принципам морали, подрывает усилия, направленные на патриотическое воспитание граждан Российской Федерации, поскольку означает, что при обращении к рекламодателю за услугой граждан может избежать призыва на военную службу, т. е. уклониться от предусмотренной ст. 59 Конституции Российской Федерации обязанности.

Решением Омского УФАС России признана ненадлежащей, нарушающей п. 1 ч. 4 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, реклама Общества, расположенная на фасаде жилого дома, включающая хорошо читаемую на большом расстоянии информацию, выполненную заглавными буквами на контрастном фоне: «ПОМОЩЬ В ОСВОБОЖДЕНИИ ОТ АРМИИ НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ» (выполнено белым цветом на красном фоне), «ПРИЗЫВАНЕТ» (выполнено белым цветом на красном фоне) и «НИЧЕГО НЕ ДОЛЖЕН» (выполнено красным цветом на черном фоне). Наряду с этим рассматриваемая реклама содержала фактически нечитаемую информацию, в том числе с близкого расстояния, поскольку представляла собой мелкий текст серого цвета, расплывшийся на белом фоне внизу рекламной конструкции и закрытый от обзора козырьком входа в магазин: «...В отношении перечня лиц, указанного в ст. 23 ФЗ № 53-ФЗ “О воинской обязанности и

<sup>15</sup> Решение от 18.10.2023 Омского УФАС России по делу № 055/05/5-1010/2023 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/omskoe-ufas-rossii/3f5f826c-c497-4b7d-b99d-fdf3be6085cd/?query=055/05/5-1010/2023> (дата обращения: 01.10.2025).

военной службе”, призыв на срочную службу не осуществляется. Помощь оказывается путем предоставления юридических услуг».

Данная реклама явилась предметом рассмотрения заседания Экспертного совета по рекламе при Омском УФАС России<sup>16</sup>. Это было обусловлено, как ранее отмечалось, персональным восприятием содержания рекламной информации каждым человеком самостоятельно, основанном на собственном познании и интерпретации текста, отдельных слов, изображений, их сочетания, а также иной информации, содержащейся в рекламе.

Большинство экспертов сошлись во мнении, что реклама может вызывать у потенциального потребителя мнимое впечатление, что рекламодатель может обеспечить освобождение от призыва на военную службу. При этом одним из экспертов высказана позиция, согласно которой «фактически представленная реклама призывает граждан вместо исполнения своего гражданского долга заниматься поиском оснований его избежать. И, следовательно, это может рассматриваться как реклама услуг по легализации противоправных действий».

С учетом изложенного представляется обоснованным вывод экспертов, что рассматриваемая реклама формирует у потребителей негативное отношение к несению воинской обязанности и, соответственно, отрицание призыва на военную службу

В данном деле также имели значение форма и способ размещения рекламы. Поскольку мелкий «поясняющий» текст был размещен таким образом, что фактически не поддавался прочтению, у потребителей отсутствовала возможность получить сведения, составляющие существенную информацию о предоставляемой услуге.

В этой связи Комиссией Омского УФАС России в числе прочего были установлены нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. Кроме того, антимонопольным органом отдельно принципиально отмечено, что существенной информацией об услуге, которую данная реклама не содержала, в том числе являлась информация о последствиях такого «освобождения» от военной службы (например, при трудоустройстве в правоохранительные органы).

<sup>16</sup> Протокол № 2 от 28.08.2023 заочного заседания Экспертного совета по рекламе при Омском УФАС России. URL: <https://omsk.fas.gov.ru/protocol/24068> (дата обращения: 28.09.2025).



Основной направленностью рассматриваемой рекламы являлось привлечение внимания потребителей к услуге легального освобождения от несения воинской обязанности.

Таким образом, данная реклама, включающая в числе прочего слова «ПРИЗЫВАНЕТ» и «НИЧЕГО НЕ ДОЛЖЕН», направлена на побуждение потребителей к освобождению от службы в армии, а равно и к неисполнению гражданами Российской Федерации воинской обязанности, установленной Конституцией.

С учетом изложенного реклама Общества была признана ненадлежащей, содержащей нарушения п. 1 ч. 4 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. Обществу было выдано обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

На рассмотренных в настоящей работе примерах правоприменительной практики территориальных органов ФАС России наглядно продемонстрирована особая роль консультативно-совещательных органов в осуществлении эффективного правового регулирования общественных отношений в сфере рекламы.

В то же время в правоприменительной практике антимонопольных органов встречаются случаи неоднозначных выводов экспертных советов<sup>17</sup>.

Так, в 2023 г. проведено заседание Экспертного совета Саратовского УФАС России<sup>18</sup> с целью рассмотрения рекламы мужского клуба «Приват», в которой предлагался бесплатный вход в стриптиз-клуб участникам специальной военной операции, на предмет соответствия Закону о рекламе.

Перед членами Экспертного совета Саратовского УФАС России был поставлен вопрос: имеет ли место использование в рассматриваемой рекламе оскорбительных образов, сравнений и выражений? В голосовании приняли участие 11 членов Экспертного совета, 8 из которых пришли к выводу, что рассматриваемая реклама является неэтичной, оскорбительной. Однако трое членов (что составляет 27% от общего числа, принявших участие в голосовании чле-

<sup>17</sup> Протокол № 3 от 26.12.2023 очного заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Саратовском УФАС России. URL: <https://saratov.fas.gov.ru/page/17589> (дата обращения: 22.09.2025).

<sup>18</sup> Протокол № 2 от 15.06.2023 заочного голосования Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Саратовском УФАС России. URL: <https://saratov.fas.gov.ru/page/17589> (дата обращения: 22.09.2025).

нов Экспертного совета) решили, что реклама не содержит оскорбительных образов. Иными словами, практически «каждый третий».

При этом в средствах массовой информации содержатся негативные оценки рассматриваемой рекламы<sup>19</sup>. В частности, депутат Саратовской областной думы отметил, что подобная реклама может говорить «о возможной дискредитации СВО и чести военного мундира. Попытка популяризаторов греха подмазаться к благородному делу защиты Родины представляет собой попытку улучшить свой неочевидный имидж за счёт людей в форме, уважаемых массами».

Также выводы членов Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Чувашском УФАС России относительно этичности и соответствия нормам морали размещения изображения девушки в нижнем белье в месте, где проходят в том числе несовершеннолетние, вызывают некоторые сомнения в их правомерности<sup>20</sup>.

Согласно п. 3.2 Положения об Экспертном совете, его членами могут быть представители Федеральной антимонопольной службы, других федеральных органов исполнительной власти, представители ассоциаций и общественных объединений, научных организаций, эксперты и специалисты в отдельных областях знаний. Аналогичные нормы содержатся в положениях об экспертных советах территориальных органов<sup>21</sup>.

## Результаты

Таким образом, законодательство не предъявляет к членам экспертных советов особых требований. Для получения статуса члена рас-

<sup>19</sup> Саратовский депутат усмотрел в рекламе стриптиз-клуба возможности для дискредитации армии. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5967702> (дата обращения: 22.09.2025).

<sup>20</sup> Экспертный совет Чувашского УФАС России рассмотрел рекламу нижнего белья. URL: <https://chuvashia.fas.gov.ru/news/17903> (дата обращения: 21.09.2025).

<sup>21</sup> Пункт 3.1 Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе при Чувашском УФАС России. URL: <https://chuvashia.fas.gov.ru/advice/11655> (дата обращения: 21.09.2025) ; Пункт 3.1 Положения об Экспертном совете по рекламе при Омском УФАС России. URL: <https://omsk.fas.gov.ru/advice/8628> (дата обращения: 28.09.2025) ; Пункт 3.1 Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе при Самарском УФАС России. URL: <https://samara.fas.gov.ru/advice/12035> (дата обращения: 28.09.2025).



смаатриваемого консультативно-совещательного органа достаточно являться специалистом в той или иной области знаний. При этом Положение об Экспертном совете и аналогичные положения территориальных органов ФАС России не содержат норм, раскрывающих порядок подтверждения наличия таких компетенций.

Как ранее было отмечено, вопросы соответствия рекламы законодательству о рекламе имеют субъективно-оценочный характер, основанный на личном восприятии информации каждым человеком в отдельности. При этом согласно правовой позиции ФАС России, изложенной в Руководстве по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе, утвержденном приказом ФАС России от 28.12.2023 № 1079/23, очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и пр.).

В целях совершенствования правового регулирования проведения государственной национальной политики Российской Федерации, отвечающей единым принципам и ценностям Российского государства, а также с учетом заданной Конституцией РФ тенденции наполнения законодательства Российской Федерации положениями, составляющими сущность «российской патриотической идеи», представляется обоснованным конкретизировать порядок формирования составов экспертных советов, дополнив его нормами, позволяющими сделать определенные выводы о патриотическом воспитании кандидатов к включению в состав данных консультативно-совещательных органов и предусмотреть обязательность учета данных выводов при определении персональных составов указанных советов.

Так, представляется целесообразным проведение собеседований с такими кандидатами, установление фактов вхождения их ранее в составы экспертных советов, установление, какие перед ними ранее ставились вопросы и какие ими были сделаны выводы. При проведении собеседований представляется оправданным предлагать кандидатам ответить на вопросы, которые ранее уже являлись предметом рассмотрения заседаний экспертных советов, легли в основу соответствующих решений антимонопольных органов, прошедших судебную проверку и признанных законными и обоснованными.

В таком случае соответствующие изменения необходимо внести в положения об экспертных советах. На наш взгляд, такие изменения имеют особую направленность и важное значение, в связи с чем данный вопрос будет исследоваться нами в дальнейшем.

#### Список литературы

1. Конституционное право : учебник / отв. ред. В. И. Фадеев. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Проспект, 2017. 592 с.
2. Абаева Е. А. Конституционное право Российской Федерации в схемах и таблицах : учеб. пособие / под ред. Г. Н. Комковой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Проспект, 2025. 292 с.
3. Ильин И. А. Собр. соч. : в 10 т. Т. 1. М. : Русская книга, 1996. 400 с.
4. Матузов Н. И., Малько А. В. Теория государства и права : учебник. М. : Юристъ, 2008. 540 с.
5. Вавилин М. В. К вопросу определения патриотизма как правовой категории // Юрист. 2024. № 1. С. 33–38. <https://doi.org/10.18572/1812-3929-2024-1-33-38>
6. Петюкова О. Н. Преемственность в сохранении исторической памяти как основа обеспечения государственного суверенитета России // Журнал российского права. 2025. Т. 29, № 4. С. 32–47. <https://doi.org/10.61205/S160565900034120-6>, EDN: RADTQB
7. Бердникова Е. В. Гражданственность в системе традиционных духовно-нравственных ценностей: конституционно-правовое измерение // Гуманитарный потенциал Конституции Российской Федерации / под ред. Г. Н. Чеботарева. Тюмень : ТюмГУ-Press, 2024. С. 71–82. EDN: DUSPWY
8. Право в сфере Интернета : сб. ст. Вып. 14 / отв. ред. М. А. Рожкова. М. : Статут, 2018. 528 с. EDN: XZLMBF
9. Голубкина К. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в России: анализ действующего законодательства // Право и экономика. 2024. № 5 (435). С. 49–54. EDN: QJDQEZ
10. Траунинг Э. Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М. : Лекс-Книга, 2004. 173 с.
11. Ястремский И. А. Пластическая хирургия: реалии и перспективы законодательного регулирования // Арбитражный и гражданский процесс. 2025. № 6. С. 3–6. <https://doi.org/10.18572/1812-383X-2025-5-3-6>
12. Самигулина А. В. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы // Вестник арбитражной практики. 2017. № 3 (71). С. 39–48. EDN: ZCHQZT
13. Конкурентное право России : учебник / под ред. С. А. Пузыревского. М. : Проспект, 2021. 638 с.
14. Бадалов Д. С., Василенкова И. И., Карташов Н. Н., Котов С. Ф., Никитина Т. Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М. : Статут, 2012. 462 с.



## References

1. *Konstitutsionnoe pravo* [Fadeev V. I. (ed.) Constitutional law]. Moscow, Prospekt, 2017. 592 p. (in Russian).
2. Abaeva E. A. *Konstitutsionnoe pravo Rossiyskoy Federatsii v skhemakh i tablitsakh* [Constitutional law of the Russian Federation in diagrams and tables. Ed. by G. N. Komkova]. Moscow, Prospekt, 2025. 292 p. (in Russian).
3. Ilyin I. A. *Sobranie sochineniy. T. 1* [Collection of works. Vol. 1]. Moscow, Russkaya kniga, 1996. 400 p. (in Russian).
4. Matuzov N. I., Malko A. V. *Teoriya gosudarstva i prava* [Theory of state and law]. Moscow, Jurist, 2008. 540 p. (in Russian).
5. Vavilin M. V. K On the Definition of Patriotism as a Legal Category. *Jurist* [Lawyer], 2024, no. 1, pp. 33–38 (in Russian). <https://doi.org/10.18572/1812-3929-2024-1-33-38>
6. Petyukova O. N. Continuity in the preservation of historical memory as the basis for ensuring the state sovereignty of Russia. *Journal of Russian Law*, 2025, vol. 29, no. 4, pp. 32–47 (in Russian). <https://doi.org/10.61205/S160565900034120-6>, EDN: RADTQB
7. Berdnikova E. V. The civic consciousness in the system of traditional spiritual and moral values: Constitutional and legal dimension. In: *Gumanitarnyy potentsial Konstitutsii Rossiyskoy Federatsii* [Chebotarev G. N. (ed.) Humanitarian potential of the Constitution of the Russian Federation]. Tyumen, Tyumen State University-Press, 2024, pp. 71–82 (in Russian). EDN: DUSPWY
8. *Pravo v sfere Interneta. Vyp. 14* [Rozhkova M. A. (ed.) Internet Law. Iss. 14]. Moscow, Statut, 2018. 528 p. (in Russian). EDN: XZLMBF
9. Golubkina K. V. Legal regulation of advertising activities in Russia: Analysis of current legislation. *Pravo i ekonomika* [Law and Economics], 2024, no. 5 (435), pp. 49–54 (in Russian). EDN: QJDQEZ
10. Strauning E. L. *Nekotorye problemy obshchey teorii reklamnykh pravootnosheniy* [Some problems of the general theory of advertising legal relations]. Moscow, Leks-Kniga, 2004. 173 p. (in Russian).
11. Yastremskiy I. A. Plastic surgery: Realities and prospects of legislative regulation. *Arbitrazh and Civil Procedure*, 2025, no. 6, pp. 3–6 (in Russian). <https://doi.org/10.18572/1812-383X-2025-5-3-6>
12. Samigulina A. V. Pressing questions of legal regulation of the outdoor advertisement. *Vestnik Arbitrazhnoy Praktiki*, 2017, no. 3, pp. 39–48 (in Russian). EDN: ZCHQZT
13. *Konkurentnoe pravo Rossii* [Puzyrevskiy S. A. (ed.) Competition Law of Russia]. Moscow, Prospekt, 2021. 638 p. (in Russian).
14. Badalov D. S., Vasilenkova I. I., Kartashov N. N., Kotov S. F., Nikitina T. E. *Postateinyy kommentariy k Federal'nomu zakonu «O reklame»* [Article-by-article commentary on the Federal Law “On Advertising”]. Moscow, Statut, 2012. 462 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 03.10.2025; одобрена после рецензирования 10.10.2025; принята к публикации 05.12.2025  
The article was submitted 03.10.2025; approved after reviewing 10.10.2025; accepted for publication 05.12.2025