

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И НАДЗОРА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

© 2022 **Джикаева Фатима Зауровна**

кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса
Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова,
Россия, Владикавказ
E-mail: djikaeva.fatima@yandex.ru

© 2022 **Кулумбегова Лана Валерьевна**

ассистент кафедры гражданского права и процесса
Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова,
Россия, Владикавказ
E-mail: lanakulumbegova@yandex.ru

Субъекты предпринимательской деятельности зачастую становятся правонарушителями в сфере рекламы, поскольку она является важным инструментом в достижении их главной цели — получения и максимизации прибыли. В статье рассматриваются вопросы государственного регулирования и надзора в сфере рекламы, а также анализируются показатели, характеризующие результаты деятельности антимонопольного органа в этом аспекте.

Ключевые слова: реклама, надзор, антимонопольный орган, рекламодатель, контрольные мероприятия, межведомственное взаимодействие, предприниматели, недобросовестная реклама, недостоверная реклама.

Федеральная антимонопольная служба является органом исполнительной власти, наделенным соответствующими полномочиями в сфере рекламы. Как известно, реклама направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц, следовательно, законодательное регулирование ее распространения становится особо актуальным в аспекте соблюдения прав и интересов предпринимателей и потребителей на соответствующем товарном рынке. Изначально регулирование правоотношений в сфере рекламы осуществлялось в рамках антимонопольного законодательства, отдельные правовые нормы содержались в законодательстве о защите прав потребителей, о средствах массовой информации и иных. Но отдельный Федеральный закон появился лишь в 1995 году и вобрал в себя положения, которые учитывали специфику правоотношений рекламного сектора на тот момент. Рекламная деятельность является инструментом для привлечения внимания, формирования и поддержания интереса к товару, услуге, организации и др.

На сегодняшний день действует Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, включающий основные положения, охраняющие права на добросовестную и достоверную рекламу, за-

щиту от ненадлежащей рекламы и направленные на развитие товарного рынка. Кроме того, он характеризует специфику регулирования рекламы отдельных категорий товаров и способов распространения информации, направленной на продвижение товара на рынке. Отдельная глава посвящена полномочиям ФАС РФ в этой сфере и мерам ответственности.

Государственный контроль в сфере рекламы ориентирован на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей и не предполагает проведения плановых контрольных мероприятий.

При реализации контрольных полномочий, предусмотрена защита прав контролируемых лиц: так, подзаконным актом антимонопольного органа установлен исчерпывающий перечень документов и сведений, которые может потребовать проверяющее лицо. Однако, должностные лица, при проведении контрольных мероприятий на предмет наличия или отсутствия правонарушений в сфере рекламы, обладают правом на беспрепятственный доступ на территорию, здания, сооружения предпринимателя при предъявлении соответствующих документов. Воспрепятствование этому доступу квалифицируется в качестве административного правонарушения.

Ограничен и срок проведения проверки: он не должен превышать 20 дней.

Антимонопольный орган последовательно

осуществляет контрольные мероприятия. Этапы государственного надзора в сфере рекламы приведены на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы проведения государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства о рекламе¹

На первом, подготовительном этапе антимонопольным органом определяются уполномоченные на проведение контрольных мероприятий должностные лица, издаются распорядительные документы и происходит уведомление проверяемых лиц о предстоящей проверке.

Как правило, проверка осуществляется инспекцией, возглавляемой руководителем и состоящей из трех и более уполномоченных должностных лиц (если проверка осуществляется территориальным антимонопольным органом, то минимальное количество проверяющих лиц может быть сокращено до двух). Документарная проверка может быть осуществлена одним должностным лицом.

Антимонопольный орган проводит совместные проверки с правоохранительными и иными контролирующими органами. Инициатором такого контрольного мероприятия (на предмет соблюдения законодательства о рекламе) является антимонопольный орган: он обращается

с соответствующим предложением к уполномоченным органам.

Установлен минимальный срок, за который проверяемое лицо должно быть уведомлено о предстоящей внеплановой проверке — двадцать четыре часа до ее начала. Запрещено уведомлять проверяемое лицо, если контрольное мероприятие проводится в связи с соответствующим итогом анализа результатов наблюдения; требованием прокурора; поручением Президента РФ или Правительства РФ.

Инспекция и должностные лица осуществляют сбор необходимых данных, которые содержатся в документах, образцах рекламных материалов, объяснениях в письменной форме и иных материалах.

Проведение документарной проверки начинается с направления антимонопольным органом запроса с требованием о предоставлении необходимых документов. На запрос проверяемое лицо должно ответить путем направления копий необходимых заверенных документов.

¹ Приказ ФАС России от 09.12.2020 N 1203/20 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по осуществлению государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе». СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370898/

При этом контролирующий орган не имеет право требовать сведения, которые не относятся к предмету проверки.

Если при проведении документарной проверки невозможно получить достаточно достоверной информации и сделать выводы о наличии или отсутствии нарушений законодательства в сфере рекламы, проводится выездная проверка.

Более того, при выявлении признаков нарушений, которые неподведомственны ФАС РФ, должностное лицо может передать полученные материалы в соответствующие органы. Перечень обязанностей должностных лиц при проведении проверки в сфере рекламы пронизан принципом охраны прав и законных интересов контролируемых лиц.

Антимонопольным органом, при осуществлении надзора, активно осуществляется межведомственное информационное взаимодействие, которое позволяет проводить более углубленную и подробную внеплановую проверку и получать дополнительные сведения в целях повышения результативности выполнения контрольной функции при недостатке данных.

Зачастую предприниматели, в процессе достижения цели своей деятельности, пренебрегают требованиями законодательства о рекламе. В 2021 году на 8,2% возросло количество заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства и достигло показателя 17607 единиц¹. Было возбуждено производство за этот же отчетный период 3763 дел, при рассмотрении которых удалось пресечь более 4,5 тыс. правонарушений в этой сфере. Годом ранее показатели по количеству дел были ниже, однако, было выявлено больше правонарушений. В этом аспекте 2021 год характеризуется большей эффективностью.

За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ответственность в виде штрафа, величина которой дифференцируется в зависимости от категории правонарушителя. При этом ответственность предпринимателей в данном случае (административное правонарушение)

приравнивается к должностным лицам, которая бывает значительно ниже по сравнению с негативными последствиями для юридических лиц. Исходя из отчетных материалов ФАС России, можно говорить о том, что за 2021 календарный год постановления о привлечении к ответственности в виде штрафа выносились в больших размерах, чем годом ранее². Рассматривая статистические данные антимонопольного органа, проявляется направленность на сохранение явлений и структуры выявленных нарушений 2020 года.

Большая доля зафиксированных антимонопольным органом правонарушений была распространена по сетям электросвязи, т.е. посредством использования телефонной, факсимильной и иной связи. При этом данная форма распространения считается законной только при условии, что она осуществляется с предварительного согласия пользователя³. Правонарушения с помощью автоматического дозванивания и рассылки составили более 38% от выявленных, в то время как годом ранее этот показатель был равен 21,46%.

В 2021 году множество правонарушений происходило в сфере рекламы финансовых услуг (связанных с привлечением и размещением денежных средств юридических и физических лиц). Финансовые организации выделены в качестве особой категории в рамках антимонопольного регулирования, поскольку ими опосредуется крупнейшие межотраслевые денежные потоки в отечественной экономике. Зачастую это происходит с использованием денежных средств населения, которое уязвимо в возрастающем информационном обмене. Физическим лицам становится сложнее принимать решения по вопросам инвестиций, сбережений и кредита. Поэтому Федеральная антимонопольная служба уделяет особое внимание контролю правонарушений в сфере рекламы финансовых услуг. За прошедший календарный год было выявлено подобных нарушений 17,08%. В 2020 году доля данных правонарушений была на 1 процентный пункт выше. Регулирование рекламы финансовых услуг обладает специфическими требованиями, которые, в частности, содержат за-

¹ Приказ Федеральной антимонопольной службы № 341/22 от 29.04.2022 г. «Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год». Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf

² Там же.

³ Статья 18 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

прет на рекламу без указания наименования лица, оказывающего эти услуги (статья 28). Также не допускается реклама, содержащая гарантии доходности вложений, если она не может быть определена к моменту заключения договора и в которой отсутствуют условия, влияющие на сумму доходов и расходов.

Сократилась доля недостоверной рекламы (8,64%). Годом ранее показатель составлял 12,48%. Законодатель устанавливает исчерпывающий перечень сведений, наличие которых в рекламе свидетельствует о его недостоверности. Определение лица, на которое будет возложена ответственность в связи с данным правонарушением, будет в значительной степени зависеть от действий, которые предпринял рекламодатель с целью их предотвращения. В том случае, если он не запросил информацию о достоверности предоставляемых сведений, рекламодатель также может быть привлечен к ответственности¹.

Схожим видом правонарушения является введение в заблуждение. Если в ранее рассмотренном виде неправомерного деяния распространению подлежит информация, не соответствующая действительности, то в данном случае существует недостаток сведений, который может сформировать у потребителей неверные представления о рекламируемом товаре при отсутствии должной предусмотрительности. В 2021 году данная категория правонарушений составила 6,37% от всех выявленных.

Наименьшие доли среди выявленных Федеральной антимонопольной службой нарушений (в совокупности около 10%) соответствуют неэтичной рекламе (1,04%), недобросовестной рекламе (2,6%), рекламе алкогольной продукции (4,4%), рекламы с использованием транспортных средств (3,6%).

Понятие неэтичной рекламы содержалось в ранее действовавшем федеральном законе «О рекламе» 1995 года. На данный момент это понятие в законодательстве о рекламе не используется, однако при формировании отчетных статистических данных, антимонопольным органом к этой категории правонарушений приравнивается использование оскорбительных образов и выражений в отношении пола, расы, возраста, профессии и др.

Недобросовестная реклама, в свою очередь, характеризуется признаками, которые проявляются в действиях предпринимателей, позволяющих получить преимущества на товарном рынке с помощью рекламы, содержащей некорректные сравнения и др. В данную категорию правонарушений также включается распространяемая информация, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица (как правило, это конкурент). Антимонопольное законодательство содержит понятие недобросовестной конкуренции, которое является очень близким к рассматриваемой категории. Правонарушения, квалифицируемые в качестве нарушения законодательства о рекламе, в основном обладают формальным составом.

Действующий федеральный закон, регулирующий отношения в сфере рекламы, устанавливает требования к распространению информации об алкогольной продукции. Так, запрещено в рамках данного вида объекта рекламы утверждать о ее пользе, осуждать воздержание от ее употребления, обращаться к несовершеннолетним и др. Также законодатель установил ограничения, касающиеся порядка и мест ее размещения: обязательно предупреждение о вреде ее чрезмерного употребления (статья 21 № 38-ФЗ).

Особенности рекламы с использованием транспортных средств связаны с обеспечением безопасности движения. Установлен запрет на распространение звуковой рекламы, использование автомобилей, только в качестве передвижных рекламных конструкций и размещение информации подобного рода на транспортных средствах федеральной почтовой связи, предназначенных для перевозки опасных грузов и др.

Государственный контроль и надзор Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламы осуществляется с учетом интересов потребителей и товаропроизводителей, но при этом особенности порядка осуществления проверок в данной сфере направлены на ограничение монополистической деятельности и пресечение ограничения конкуренции. Контрольные мероприятия подлежат подробному регулированию, что позволяет достичь максимизации эффективности их проведения и соблюдения интересов субъектов предпринимательской деятельности.

¹ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/

Библиографический список

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Приказ ФАС России от 09.12.2020 N 1203/20 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по осуществлению государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе». СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370898/
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/
4. Приказ ФАС России от 29.04.2022 г. № 341/22 «Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год». Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf
5. *Босенко Е.В., Тадтаева В.В., Шанка И. С.* Модель формирования стратегического альянса в инновационной сфере региона // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 4. № 12. С. 3–8.
6. *Джикаева Ф.З., Кулумбегова Л.В.* Юридическая ответственность субъектов предпринимательской деятельности. Владикавказ, 2021.
7. *Джикаева Ф.З., Кулумбегова Л.В.* Особенности правового статуса, ответственности и защиты прав субъектов предпринимательской деятельности // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 10–9 (78). С. 117–123.
8. *Сугарова И.В., Кулумбекова Т.Е.* Влияние доступности финансовых услуг на экономическое развитие региона // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2019. № 5 (108). С. 94–97.
9. *Сугарова И.В.* Финансовый контроль и место федеральной службы финансово — бюджетного надзора в системе финансового контроля // Налоги и налогообложение. 2015. № 7. С. 556–564.
10. *Тадтаева В.В., Фомичева Е.И., Цуцев А.Г.* Проблемы слияний и поглощений в российских компаниях // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2021. № 3 (118). С. 132–134.