

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНО-
ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ:
ПРОЦЕДУРА И ПРОБЛЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ
УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ
СЛУЖБЫ ПО ХАБАРОВСКОМУ КРАЮ)**

Блинова Т. Н.

доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права Дальневосточного института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, 33, babukh@mail.ru

Торопова Т. А.

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права Дальневосточного института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, 33, babukh@mail.ru

УДК 351.712(571.620)

ББК 67.401.114(2Рос-4Хаб)

Цель. Выявление проблем, возникающих в процессе осуществления процедуры государственного контроля рекламно-информационной деятельности организаций, обозначение путей их разрешения.

Методы. В процессе проведения исследования использовались экономико-статистические методы, метод анализа документов.

Результаты. В ходе анализа процедуры осуществления государственного контроля рекламно-информационной деятельности организаций Хабаровского края выявлено, что основная проблема её реализации лежит в юридической плоскости. Из-за отдаленности рекламодателей и рекламодателей друг от друга, наличия рекламных посредников, а также установленных жестких сроков привлечения рекламодателей к административной ответственности, не представляется возможным привлекать нарушителей рекламного законодательства к ответственности через суд.

Научная новизна. Результаты исследований позволили предложить меры, способствующие повышению эффективности реализации региональными антимонопольными органами функции государственного контроля рекламно-информационной деятельности организаций.

Ключевые слова: рекламно-информационная деятельность, контроль рекламно-информационной деятельности, результаты контроля рекламно-информационной деятельности, нарушение законодательства в сфере распространения рекламы.

**STATE CONTROL OF ADVERTISING AND INFORMATION
ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS: PROCEDURE AND PROBLEMS
(ON THE EXAMPLE OF THE OFFICE OF THE FEDERAL ANTIMONOPOLY
SERVICE FOR THE Khabarovsk Territory)**

Blinova T. N.

associate Professor of Department of Management and Business Law, Far Eastern Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of Economy and Public Administration (Russia), 680000, Russia, Khabarovsk, Muravyev-Amursky str., 33, babukh@mail.ru

Toropova T. A.

candidate of Economics, Associate Professor of Department of Management and Business Law, Far Eastern Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of Economy and Public Administration (Russia), 680000, Russia, Khabarovsk, Muravyev-Amursky str., 33, babukh@mail.ru



Блинова Т. Н., Торопова Т. А.

Purpose. Identification of problems arising in the implementation of the procedure of state control of advertising and information activities of organizations, designation of ways to resolve them.

Methods. In the process of conducting the study, economic-statistical methods and a method for analyzing documents were used.

Results. During the analysis of the procedure for exercising state control of advertising and information activities of organizations of the Khabarovsk Territory, it was revealed that the main problem of its implementation lies in the legal plane. Due to the remoteness of advertisers and distributors from each other, the presence of advertising intermediaries, as well as fixed deadlines for bringing advertisers to administrative responsibility, it is not possible to bring violators of advertising legislation to justice through the courts.

Scientific novelty. The research results allowed to propose measures to improve the efficiency of the implementation by the regional antimonopoly authorities of the function of state control of advertising and information activities of organizations.

Key words: advertising and information activities, control of advertising and information activities, results of control of advertising and information activities, violation of legislation in the field of advertising distribution.

Конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики. Она оказывает наиболее благоприятное влияние на развитие предпринимательства. В результате процесса конкуренции выживают и развиваются те предприятия, которые показывают наибольшую эффективность. Создание условий для развития конкуренции на рынках товаров и услуг является одной из важнейших задач органов власти различных уровней.

Важную часть в развитии добросовестной конкуренции на товарных рынках занимает регулирование рекламно-информационной деятельности предприятий.

Рекламно-информационная деятельность – это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [1].

Зачастую при осуществлении рекламно-информационной деятельности интересы предпринимателей, связанные с получением прибыли, ставятся ими выше вопросов благополучия потребителей, что приводит к нарушению законодательства в сфере рекламы. Именно поэтому данная сфера требует пристального внимания со стороны государственных органов управления: они наделяются соответствующими полномочиями. Однако, в процессе реализации функции контроля рекламно-информационной деятельности организаций органы государственного управления сталкиваются с проблемами процессуального характера, которые снижают эффективность их деятельности.

Последовательно рассмотрим порядок реализации государственной функции по контролю рекламно-

информационной деятельности организаций, опираясь на экономико-статистические методы исследований диагностируем проблемы в данной сфере, а также наметим пути их решения.

Вопросы регулирования рекламно-информационной деятельности в нашей стране находятся в ведении Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов [2].

В своей деятельности данный орган управления руководствуется рядом нормативно-правовых актов, основные из которых представлены в таблице 1 (стр. 22).

Организационные вопросы осуществления контроля рекламно-информационной деятельности регулируются двумя административными регламентами:

1. Административный регламент федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе [8]. Согласно регламенту, исполнение государственной функции осуществляется Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами. Непосредственное рассмотрение дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляет Комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе под руководством Председателя Комиссии.

2. Административный регламент федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе [9]. Регламент определяет сроки и последовательность действий (административных процедур) Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, порядок взаимодействия между

Таблица 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность организаций

Название	Назначение
Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [3]	Устанавливает функции и полномочия ФАС по контролю за рекламой, запреты и ограничения, связанные с ее распространением.
Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]	Регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применении информационных технологий; обеспечении защиты информации.
Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [5]	Определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции
Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» [6]	Регулирует правоотношения, связанные с реализацией гражданином Российской Федерации закрепленного за ним Конституцией Российской Федерации права на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления, а также устанавливает порядок рассмотрения обращений граждан государственными органами, органами местного самоуправления и должностными лицами.
Постановление правительства РФ № 331 от 30 июня 2004 № «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» [7]	Устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы одной из функций Федеральной антимонопольной службы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

Федеральной антимонопольной службой России и территориальными органами, а также порядок взаимодействия Федеральной антимонопольной службы России и территориальных органов с органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями, подлежащими проверке в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе при исполнении государственной функции.

На рис. 1 представлен порядок исполнения государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На территории Хабаровского края контроль за соблюдением рекламного законодательства осуществляется Управлением Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю, в структуре которого предусмотрен отдел рекламы и недобросовестной конкуренции. Полномочия данного структурного подразделения довольно широки и в части контроля рекламной деятельности сводятся к проведению проверок соблюдения законодательства в сфере распространения рекламы, подготовке предписаний по их результатам, проведению разъяснительной работы и др. (рис. 2).

Для того чтобы выявить проблемы в осуществлении рекламно-информационной деятельности предприятий на рынках товаров, работ, услуг, рассмотрим

статистику возбужденных дел и выявленных нарушений законодательства РФ в сфере рекламно-информационной деятельности по Хабаровскому краю за период с 2015 по 2017 год включительно (таблица 2, стр. 24).

По данным таблицы 2 видно, что с 2015 по 2017 год число рассмотренных УФАС по Хабаровскому краю заявлений ежегодно уменьшалось.

Согласно ч. 2 ст. 36 ФЗ № 38 «О рекламе», Федеральная антимонопольная служба возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе либо по собственной инициативе, либо по представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц.

В практике деятельности УФАС по Хабаровскому краю наиболее часто дела возбуждаются на основании заявлений граждан. Так, в 2015 году такие дела составляли 43,8% от всех дел, в 2016 – 33,3%, в 2017 – 36,4% (рис. 3, стр. 24).

Число отказов в возбуждении дел в период с 2015 по 2016 год снизилось с 87% до 57%, а в период с 2016 по 2017 год, напротив, возросло до 67%.

Что касается возбужденных дел, то в 2015 и 2017 году их количество составляло немногим более 40, в 2016 году – 62.

Как видно по данным таблицы 3 (стр. 24), наиболее частыми нарушениями Федерального закона

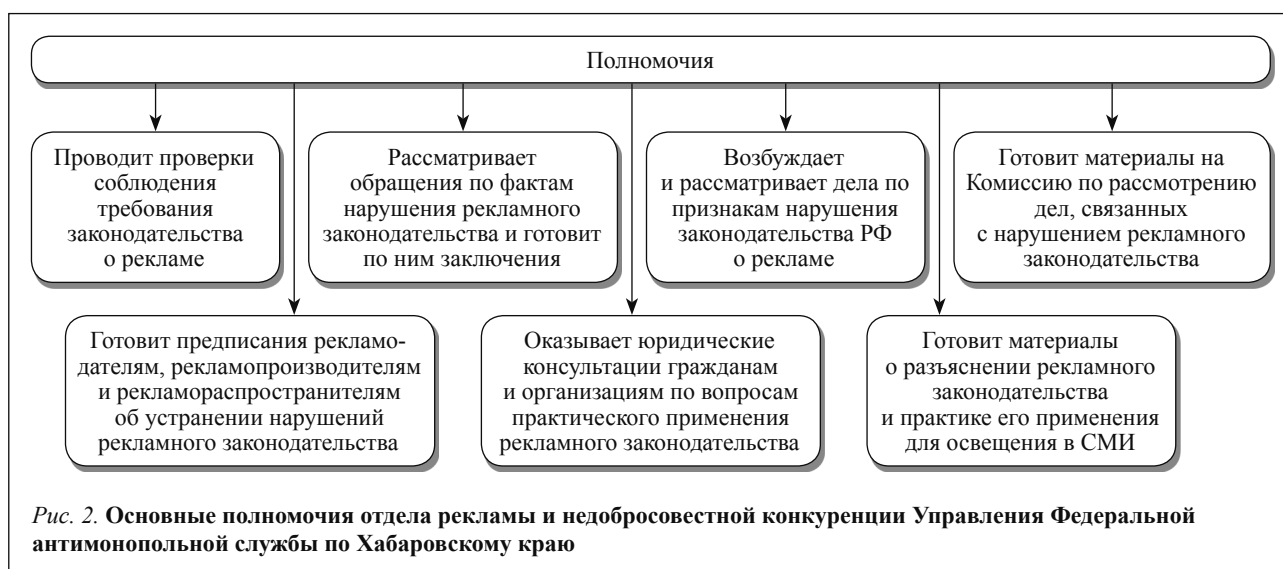
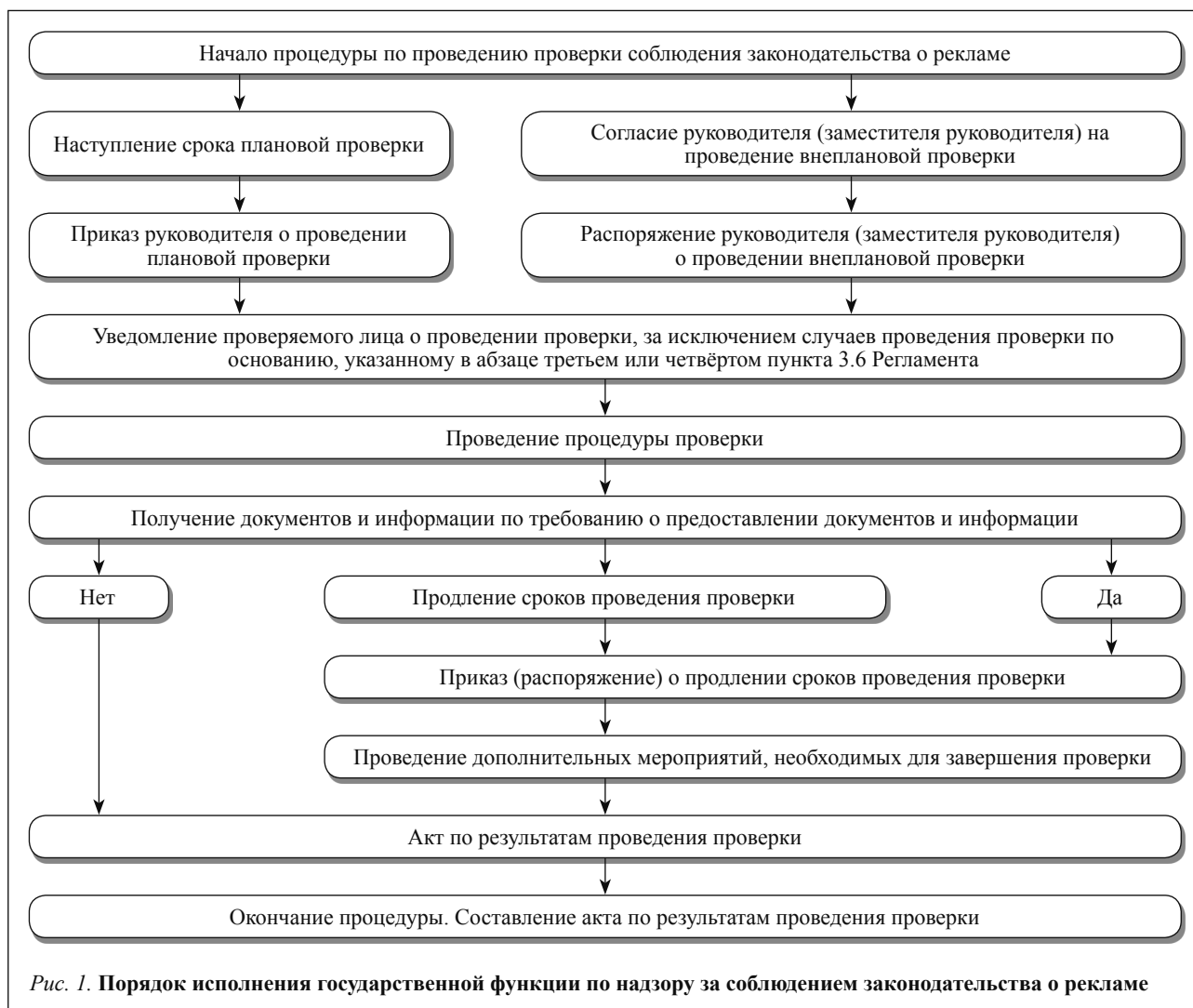


Таблица 2. Результаты контроля рекламно-информационной деятельности рекламодателей Хабаровского края

Показатель	Год		
	2015	2016	2017
Рассмотрено заявлений	337	144	129
Результаты рассмотрения			
возбуждено дел	41	62	42
отказано в возбуждении дел	296	82	87
Возбуждено дел по инициативе УФАС	32	31	24
Всего возбужденных дел	73	93	66
Принято решений			
о прекращении производства по делу	6	10	8
признании нарушения	67	83	58
Выдано предписаний	57	60	42
Подано заявлений в суд	–	–	–
Исполнено предписаний			
выданных в предыдущие периоды	–	–	–
выданных в отчетном периоде	57	60	42
Обжаловано решений в суде	4	5	3
Отменено решений	–	–	–
Удовлетворено заявлений судом	–	–	–

№38-ФЗ «О рекламе» являлись факты отсутствия существенной информации в рекламе, распространение недостоверной рекламы, а также нарушение законодательства о размещении рекламы отдельных видов товаров, работ, услуг.

Что касается последних, то наиболее часто фиксировались нарушения в сфере рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности (ст. 28 ФЗ «О рекламе»). Если же рассматривать нарушения законодательства в разрезе средств распространения рекламы, то можно отметить высокую долю нарушений при распространении рекламы по сетям электросвязи. Суть нарушений, как правило, заключается в том, что на телефонный номер абонента поступает звонок или приходит СМС с рекламой без согласия абонента, что влечет за собой нарушение части 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе». Подобные нарушения занимают от 9 до 13 % всех нарушений рекламного законодательства Российской Федерации в Хабаровском крае.

Резюмируя, отметим, что при наличии законодательной базы, регулирующей функцию контроля рекламно-информационной деятельности организаций, эффективная практическая реализация последней затруднена.

Таблица 3. Выявленные нарушения организациями Хабаровского края законодательства РФ о рекламе

Виды нарушений	Год		
	2015	2016	2017
Ст. 5 ч. 2 (недобросовестная реклама)	6	9	7
Ст. 5 ч. 3 (недостоверная реклама)	26	38	28
Ст. 5 ч. 5 (в рекламе не допускается)	3	2	3
Ст. 5 ч. 7 (отсутствие существенной информации в рекламе)	27	39	26
Ст. 8 (дистанционные продажи в рекламе)	7	5	6
Ст. 18 (реклама по сетям электросвязи)	20	16	14
Ст. 21 ч. 1 (реклама алкогольной продукции)	3	2	3
Ст. 21 ч. 2 (размещение рекламы алкогольной продукции)	5	8	5
Ст. 21 ч. 2.1 (реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 5%)	3	5	8
Ст. 21 ч. 3 (предупреждение о вреде потребления алкогольной продукции)	2	5	2
Ст. 24 ч. 7 (предупреждение в рекламе лекарственных средств)	3	4	1
Ст. 28 ч. 2 (реклама финансовых услуг общие требования)	19	37	16
Ст. 28 ч. 3 (о предоставлении кредита)	14	19	12
Прочее	16	13	8
Всего	154	201	140





Блинова Т. Н., Торопова Т. А.

Как можно было заметить по данным таблицы 1, результаты контроля УФАС по Хабаровскому краю рекламно-информационной деятельности организаций ограничиваются лишь выдачей предписаний, до подачи заявлений в суд дело не доходит. Объясняется это большой отдаленностью рекламодателя и рекламораспространителя друг от друга (они находятся в разных субъектах Российской Федерации), либо это связано с наличием рекламных посредников.

Дело в том, что запрос антимонопольного органа, высылаемый организациям на предоставление необходимой информации, например, из-за неудачной попытки вручения, невозможности связаться с клиентом, изменения его адреса может не попасть к адресату и вернуться отправителю. Этот факт, а также наличие больших расстояний между субъектами рекламной деятельности приводят к потере времени, тогда как, согласно статье 4.5 КоАП РФ, за административные правонарушения в сфере рекламы лицо может быть привлечено к административной ответственности не позднее одного года со дня его совершения, а при длящемся административном правонарушении – не позднее одного года со дня его обнаружения. В результате часть распространителей ненадлежащей рекламы остаются безнаказанными.

Таким образом, на территории Хабаровского края ежегодно фиксируются нарушения рекламного законодательства. УФАС данного региона предпринимает меры, нацеленные на их выявление и пресечение. Однако, процесс привлечения нарушителей к ответственности затруднен, что снижает эффективность деятельности данного органа государственного управления. Учитывая, что регулирование рекламно-информационной деятельности предприятий является одним из важнейших условий развития добросовестной конкуренции на рынках товаров, работ и услуг, государству необходимо принимать меры, нацеленные на совершенствование деятельности органов государственного управления, реализующих функцию контроля рекламно-информационной деятельности организаций.

Представляется, что пути решения обозначенных проблем следует искать в юридической плоскости. В частности, целесообразно рассмотреть возможность упрощения процедуры исполнения государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе, пересмотреть сроки привлечения нарушителей к административной ответственности.

Литература:

1. Назаров В. И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Символ науки. 2016. № 4.

2. Антипов А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности: учебное пособие. М.: Московский технический университет связи и информатики, 2016. 18 с.
3. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ. Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
5. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ. Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
6. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 02 мая 2006 года № 59-ФЗ. Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
7. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе: Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 (ред. от 17 февраля 2018 года). Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
8. Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Приказ Федеральной антимонопольной службы России от 23 ноября 2012 года № 711/12 (ред. от 17 сентября 2015 года). Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
9. Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверки соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе: Приказ Федеральной антимонопольной службы России от 04 июня 2012 года № 360 (ред. от 30 марта 2017 года). Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».

References:

1. Nazarov V. I. Legislative mechanisms of state regulation of advertising in the Russian Federation // Symbol of Science. 2016. № 4.
2. Antipov A. A. State and public regulation of advertising and information activities: a tutorial. M.: Moscow Technical University of Communications and Informatics, 2016. 18 p.
3. On advertising: Federal Law of 13 March 2006 № 38-FL. Access from ref.-legal system "ConsultantPlus".
4. On information, information technologies and information protection: Federal Law of 27 July 2006 № 149-FL. Access from ref.-legal system "ConsultantPlus".



Блинова Т. Н., Торопова Т. А.

5. On Protection of Competition: Federal Law of 26 July 2006 № 135-FL. Access from ref.-legal system “ConsultantPlus”.
6. On the order of consideration of appeals of citizens of the Russian Federation: Federal Law of 02 May 2006 № 59-FL. Access from ref.-legal system “ConsultantPlus”.
7. On the approval of the Statute on the Federal Antimonopoly Service: Decree of the Government of the Russian Federation of 30 June 2004 № 331 (as amended on 17 February 2018). Access from ref.-legal system “ConsultantPlus”.
8. On approval of the Administrative Regulations of the Federal Antimonopoly Service for the execution of the state function on consideration of cases initiated on the grounds of violation of the legislation of the Russian Federation on advertising: Order of the Federal Antimonopoly Service of Russia of 23 November 2012 № 711/12 (as amended on 17 September 2015) . Access from ref.-legal system “ConsultantPlus”.
9. On approval of the administrative regulations of the Federal Antimonopoly Service for the execution of the state function of monitoring compliance with advertising legislation by conducting audits of compliance with the legislation of the Russian Federation on advertising: Order of the Federal Antimonopoly Service of Russia of 04 June 2012 № 360 (as amended on 30 March 2017). Access from ref.-legal system “ConsultantPlus”.