

Халимов Данил Ильич

студент

Научный руководитель

Тарасова Ольга Евгеньевна

канд. филос. наук, доцент

Казанский филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет правосудия им. В.М. Лебедева»

г. Казань, Республика Татарстан

ПОЛНОМОЧИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА В СФЕРЕ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

***Аннотация:** недобросовестная и недостоверная реклама является мощным инструментом в руках недобросовестных хозяйствующих субъектов занимающимися финансово-экономическими махинациями, поэтому должен быть установлен строгий контроль и надзор в сфере рекламной деятельности. Для защиты конкуренции и контроля соблюдения законодательства в данной сфере учреждена Федеральная антимонопольная служба. В статье дается правовая характеристика полномочиям ФАС России в сфере государственного контроля за соблюдением рекламного законодательства. Используя такие методы исследования, как логически-структурный, функциональный анализ, автор приходит к выводу, что деятельность ФАС должна вестись по направлениям – предупреждение, выявление и пресечение правонарушений в рекламном бизнесе.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, антимонопольный орган, антимонопольное законодательство.*

В сфере рекламного бизнеса ФАС России является ключевым субъектом осуществляющий государственный контроль за соблюдением рекламного законодательства. В его полномочия входят обязанности по пресечению недобросовестной и недостоверной рекламы, а также привлечение к ответственности за ненадлежащую рекламу производителей. В гл. 5 ФЗ «О рекламе» установлены полномочия антимонопольного органа в сфере надзора за рекламой, которые

закljučаются в контроле посредством предупреждения, выявления и пресечения нарушений как юридическими лицами, так и физическими рекламного законодательства. Указанные действия ФАС России законодатель понимает следующим образом:

– предупреждение заключается в том, что антимонопольный орган создает систему мер, направленных на противодействия процесса возникновения и реализации правонарушений имеющих цель нарушить принципы добросовестной конкуренции путем ненадлежащей рекламы. Предупредительные мероприятия направлены на предотвращения деяния, они могут проводиться в виде семинаров, «круглых столов», научных конференций. Также деятельность ФАС по предупреждению ненадлежащей рекламы может заключаться в виде опубликований решений и предписаний о совершении правонарушения и вынесения наказания;

– выявление нарушений. Даная деятельность представляет собой комплекс мероприятий, которые осуществляет ФАС направленных на обнаружение в действиях хозяйствующего субъекта признаков правонарушения. Основанием выявления правонарушений и привлечения к ответственности зачастую становятся проверки антимонопольного органа власти;

– пресечение правонарушений. Данные мероприятия заключаются в «прерывании совершения правонарушения и применение мер ответственности, предусмотренной законодательством. Правонарушение прерывается путем вынесения решения и предписания по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе и вынесения постановления о применении мер административного воздействия» [1, с. 184]. Существует Административный регламент ФАС России, который устанавливает порядок по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. В дополнение к данному регламенту устанавливаются Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. Два указанных документа дополняют друг друга и у ФАС не возникает пробелов в правоприменительной практике.

Антимонопольный орган наделен правом:

- выдачи обязательных для исполнения предписаний рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям о прекращении нарушений российского законодательства о рекламе; федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих российскому законодательству о рекламе;

- предъявления в суд или арбитражный суд исков о запрете распространения ненадлежащей рекламы, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе), о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов РФ, ненормативных актов органов местного самоуправления;

- применения мер ответственности к нарушителям законодательства о рекламе, в соответствии с российским законодательством об административных правонарушениях.

Отметим, что ФАС России уделяет достаточно много вопросам недобросовестной и недостоверной рекламы. Так, в 2017г. в рамках деятельности антимонопольного органа был создан Экспертный совет по применению законодательства о рекламе и защите не недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе [2]. Данный документ позволил войти в Экспертный совет по вопросам рекламной деятельности представителей общественности (представителей научных организаций, общественных объединений, специалистов в данной области). Отметим полномочия Экспертного совета в сфере реализации ненадлежащей рекламы:

- проведение экспертизы и предоставление заключения экспертов по оценке содержания рекламы, на выявление наличия информации, которая противоречит требованиям законодательства;

- экспертиза действительности содержимой информации и ее влияние (воздействие) на потребителя;
- разработка предложения по совершенствованию норм рекламного законодательства и совершенствования государственного контроля и надзора в данной области;
- разработка методических рекомендаций для рекламодателей и иных субъектов хозяйственной деятельности, а также составление аналитических и информационных отчетов в области ненадлежащей рекламной деятельности;
- взаимодействие с органами государственной власти, местными органами власти, различными общественными объединениями и организациями, с представителями профессиональных участников рекламного бизнеса;
- участие в проведении предупредительных мероприятий, подготовка материалов для СМИ по актуальным вопросам регулирования рекламы со стороны государственных органов.

Экспертный совет при ФАС России также, как и территориальные подразделения в сфере выявления недобросовестной и недостоверной рекламы выполняют следующие основания для признания рекламы ненадлежащей:

- содержание сведений в рекламе, которые искажают информацию, предоставляют ложную или неточную информацию, не в полном объеме, в результате такая реклама может причинить убытки другим хозяйствующим субъектам бизнеса;
- введение в заблуждение потребителя в отношении потребительских свойствах рекламируемого товара (услуги). Не допускается указывать на товар как на единственного в своем роде, самый лучший, позиционировать в качестве «товара №1»;
- не допускается содержание информации, которая бы была схожей до степени смешения с конкурентами, известных фирм на рынке.

В заключение отметим, что экспертные советы имеют большое значение не только в пресечении ненадлежащей рекламы на рынке потребительских товаров и услуг, но в профилактической работе. Заседания и результаты работы советов

территориальных антимонопольных органов широко освещается в СМИ. Особенно большой интерес вызывает у субъектов хозяйствующей деятельности методические рекомендации, выработанные в результате практики данных советов. Данные рекомендации являются результатом обобщения опыта всех территориальных органов ФАС субъектов РФ и могут служить основой для принятия решений по идентичным делам.

Список литературы

1. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Карташов [и др.]. – М., 2022. – С. 184.
2. Об утверждении Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе: Приказ ФАС России от 19.12.2017 №1736/17. Документ опубликован не был // СПС «КонсультантПлюс».