

Викторова Виктория Владимировна

магистрант

Гафарова Гузель Рустамовна

канд. юрид. наук, доцент

ЧОУ ВО «Казанский инновационный
университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Казань, Республика Татарстан

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

***Аннотация:** в данной статье обозначены некоторые особенности системы государственного регулирования рекламной деятельности. Авторами рассмотрены нормативное регулирование; деятельность административных органов, осуществляющих контроль за соблюдением рекламного законодательства и применению административной ответственности к нарушителям; деятельность судебных органов по разрешению споров и применению ответственности за нарушение рекламного законодательства.*

***Ключевые слова:** Закон о рекламе, нормативное регулирование, антимонопольный орган.*

Основополагающим нормативным актом, определяющим правила создания и размещения рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). В большинстве случаев реклама преследует коммерческие цели, определяет спрос на товар, влияет на долю товара на рынке сбыта, позволяет опережать конкурентов, вследствие чего часто возникают ситуации недостоверной информации, мошенничества и манипулирования рынком. Контроль же за распространением рекламы в большинстве случаев осуществляется уже после того, как реклама была размещена. Нормативно определенные требования к содержанию рекламы касаются, в первую очередь,

образов и художественных приемов, которые запрещено использовать, а также обязательной информации, которая должна быть включена в рекламу.

В ст. 1 Закона о рекламе определены важнейшие цели, которые реализуются государственным регулированием рекламной деятельности.

Особо следует отметить ведущую роль нормативного регулирования рекламной деятельности, заключающегося в принятии законов и подзаконных нормативных актов, регулирующих отношения между различными субъектами рекламной деятельности. Вопросы государственной регистрации, лицензирования, сертификации имеют общеэкономическое значение и относятся к рекламной деятельности так как затрагивают правовой статус субъектов отношений и их обязательства в отношении отдельных объектов рекламирования.

Рекламная деятельность тесно взаимосвязана с получением, накоплением, обработкой и использованием разнообразной информации. Уровень конкурентоспособности в немалой степени зависит от умения защитить конфиденциальную информацию до необходимого момента, например, выхода рекламного продукта (т. е. самой рекламы). В настоящее время для защиты информации принимаются различные меры и контрмеры, например: применяется страхование рисков (от потери информации), предусмотрена административная ответственность юридических лиц за неправомерное использование инсайдерской информации

Следует отметить, что общий надзор за соблюдением всех требований к рекламе осуществляет антимонопольный орган (ФАС России), однако, например, в случае размещения рекламы на рекламных конструкциях контроль за техническими характеристиками такой конструкции осуществляют иные органы.

Антимонопольный орган проводит плановые и внеплановые проверки субъектов деятельности в сфере рекламы в соответствии с требованиями Федерального закона от 26. 12. 2008 №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц

и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

Вместе с тем, при осуществлении своих полномочий сотрудники антимонопольных органов не должны разглашать сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну.

В процессе деятельности субъектов рекламного рынка при осуществлении контрольных функций антимонопольными органами часто возникают спорные ситуации, которые могут быть разрешены только при обращении к судебным органам. Принятые судебные решения создают прецедент, который хотя и не является официальным источником права в Российской Федерации, но учитывается участниками отношений в сфере рекламной деятельности.

Таким образом, органы судебной власти активно участвуют в регулировании рекламной деятельности. Закон о рекламе устанавливает требования к содержанию и способам распространения рекламы на территории Российской Федерации. За соблюдением требований законодательства о рекламе контроль и надзор в сфере рекламной деятельности осуществляет Федеральная антимонопольная служба, которая проводит плановые и внеплановые проверки, возбуждает и рассматривает различные категории дел, а также может обращаться с исковыми заявлениями в суды и арбитражные суды. Развитие экономического рынка в сфере товаров и услуг приводит к усилению конкурентной борьбы, а также к различным рискам, что будет и в дальнейшем активизировать совершенствование законодательных функций контроля и надзора в сфере рекламной деятельности.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
2. Федеральный закон от 26.12.2008 №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного

контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ. – 2008. – №52. – Ч. 1. – Ст. 6249.

3. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // Собрание законодательства РФ. – 2004. – №31. – Ст. 3259.

4. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 №508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Собрание законодательства РФ. – №35. – 2006. – Ст. 3758.

5. Майоров В.И. Особенности государственного контроля и надзора в сфере рекламной деятельности // Проблемы права. – 2015. – №12. – С. 59.