

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической теории и государственного управления
Направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ М.В. Зинченко
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Контроль за соблюдением рекламного законодательства (на примере Амурского УФАС России)

Исполнитель

студент группы 673-об _____

С.А. Хритова

Руководитель

доцент, к.э.н. _____

А.В. Плешивцев

Нормоконтроль _____

Л.Н. Михайленко

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической теории и государственного управления

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой _____
_____ М.В. Зинченко
« _____ » _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Хритовой Софьи Алексеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Контроль за соблюдением рекламного законодательства (на примере Амурского УФАС России)

(утверждена приказом от 14.04.2020 № 711 - уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 22.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: нормативно-правовая информация, статистические и аналитические материалы

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические и правовые основы контроля за соблюдением рекламного законодательства; Практика Амурского УФАС по контролю за соблюдением рекламного законодательства

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 29.04.2020 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Плешивцев Андрей Валентинович, доцент, кандидат экономических наук, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 29.04.2020 г. _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 12 рисунков, 6 таблиц, 51 источник.

КОНТРОЛЬ, РЕКЛАМА, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ, НЕДОСТОВЕРНАЯ И НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА, ПРАВОНАРУШЕНИЕ, АМУРСКОЕ УФАС РОССИИ

Рекламная деятельность является особым видом деятельности, а также процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется такими факторами: целями, средствами, участниками, а также местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

В конкурентной среде представители частного сектора в своей рекламе используют различные способы и методы для привлечения большего круга заказчиков, вводя в заблуждение и существенно влияя на их психологию. Чтобы гарантировать, что реклама является достоверной и не имеет негативных последствий, существуют антимонопольные органы власти, которые осуществляют государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

В данной выпускной квалификационной работе на основе изучения теоретических и правовых аспектов, а также проведения анализа контрольной деятельности Амурского УФАС были выявлены проблемы применения рекламного законодательства и определены основные пути их решения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические и правовые основы контроля засоблюдением рекламного законодательства	7
1.1 Сущность и необходимость государственного контроля за отношениями в сфере рекламы	7
1.2 Нормативно-правовая база контроля за соблюдением рекламного законодательства	14
1.3 Эволюция рекламного законодательства в РФ	22
2 Практика Амурского УФАС по контролю засоблюдением рекламного законодательства	26
2.1 Характеристика Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России	26
2.2 Анализ деятельности Амурского УФАС по контролю за рекламным законодательством	31
2.3 Проблемы и предложения по совершенствованию контроля засоблюдением рекламного законодательства	39
Заключение	43
Библиографический список	45

ВВЕДЕНИЕ

Немаловажную значимость в экономике рынка России представляет государственное регулирование экономической деятельности. Тот факт, что некоторые традиционные рыночные механизмы еще не достигли должного уровня, а российский рынок еще довольно молод, поэтому государство в значительной степени является ответственным перед своим населением за результаты развития экономики. Нынешняя ситуация требует, чтобы государственные органы активно вмешивались во все сферы экономического процесса. Особое внимание органов государственной власти необходимо в рекламной деятельности, поскольку рекламная деятельность в настоящее время развивается быстрыми темпами и не всегда управляема, что оказывает существенное влияние на большинство слоёв российского общества.

Актуальность данной бакалаврской работы заключается в том, что в современных условиях в сфере бизнеса ведется постоянная конкуренция, то есть организации всеми возможными способами пытаются переманить на свою сторону потребителей, привлекая их внимание разными заманчивыми предложениями в рекламе. Но не всегда информация, которая указана в рекламе является достоверной и добросовестной, из-за чего влечет за собой негативные и отрицательные последствия. Именно поэтому, деятельность по информированию производства и распространения рекламы в силу быстрого развития требует особого контроля со стороны государства.

Объект бакалаврской работы – государственный контроль за соблюдением рекламного законодательства Российской Федерации.

Предмет бакалаврской работы – контроль за соблюдением рекламного законодательства в Амурской области

Цель бакалаврской работы – на основе изучения теоретических и правовых аспектов, анализа контрольной деятельности Амурского УФАС выявить проблемы применения рекламного законодательства и определить основные пути их решения.

Задачи:

- изучить теоретические аспекты контроля за рекламой деятельностью;
- проанализировать деятельность Амурского УФАС по контролю за рекламным законодательством;
- выявить проблемы в правоприменительной практике контроля за соблюдением рекламного законодательства;
- разработать предложения по решению выявленных проблем.

Методологическую основу исследования выпускной квалификационной работы составили системный анализ, метод систематизации, метод сопоставления, индексный метод и другие.

В работе использована учебно-научная и методическая литература по теме исследования, материалы с официального сайта Федеральной антимонопольной службы России и Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России, а также особую помощь автору оказали статьи авторов: О.Н. Жильцова, Л.Н. Федотова, И.В. Князева и другие. Используются материалы внутренней отчетности Амурского УФАС.

Отдельные результаты исследования были доложены автором на XXIX научной студенческой конференции «Дни науки АмГУ-2020», а также на XXI региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее».

Значимость данной бакалаврской работы заключается в том, что в ней содержатся конкретные предложения по совершенствованию деятельности Амурского УФАС России по государственному контролю за соблюдением рекламного законодательства.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

1.1 Сущность и необходимость государственного контроля за отношениями в сфере рекламы

Рыночная экономика изначально подразумевает постоянную конкуренцию между участниками рынка. Усиление конкуренции между производителями и рекламодателями является одним из видов вызовов для рекламного сектора. Усиление конкуренции заставляет рекламный рынок постоянно быть в форме борьбы, искать и находить новые пути решения проблем клиентов.

Понятия рекламного рынка представлены на рисунке 1.

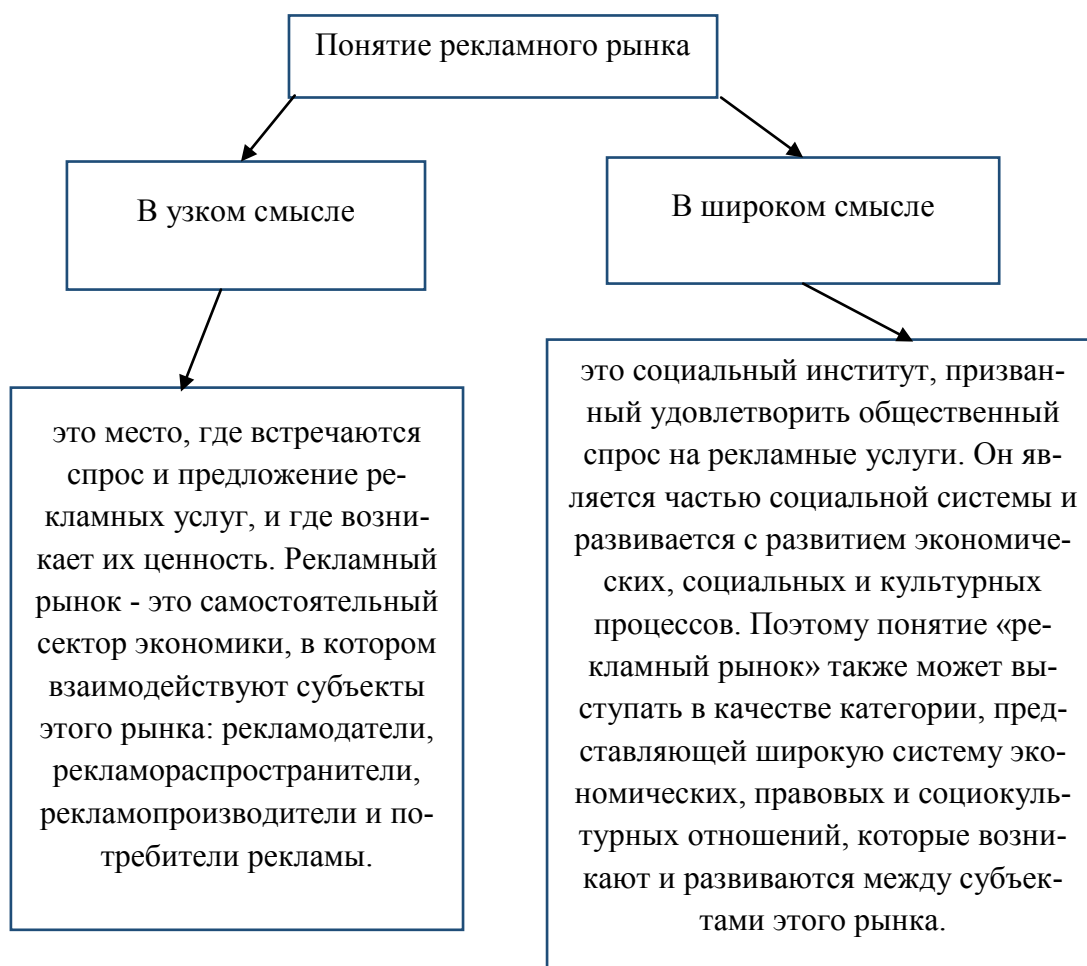


Рисунок 1 – Понятия рекламного рынка

Рекламная деятельность – это прежде всего экономическое явление, которое возникает и развивается в рамках общих правил рыночной экономики.

Ряд социально-экономических условий, необходимых для функционирования рекламного рынка представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Условия, необходимые для функционирования рекламы

Объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Сегодняшний рынок рекламы включает в себя четыре основных субъекта, каждый из которых выполняет свои функции:

- а) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекла-

мы форму;

в) рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;¹

Главная роль на рынке принадлежит заказчикам и исполнителям рекламы, которые являются рынокообразующими субъектами. Заказчики рекламы и ее исполнители создают спрос и предложение на рекламные услуги. Между основными субъектами рекламного рынка существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса. В экономической системе рынок рекламы существует в целостности с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики. На рынке рекламы существуют спрос и предложение на рекламные услуги, издержки и прибыль, конъюнктура рынка, цена и ценообразование, а также конкуренция.

Принцип саморегуляции это главный принцип, в котором функционирует экономическая система современного рынка рекламы.

Функция саморегуляции выполняет соотношение спроса и предложения на рекламные услуги. Для естественного развития рынка рекламы характерны сбалансированность спроса и предложения или некоторое превышение предложения над спросом, что должно способствовать снижению цен на рекламные услуги.

Основные функции контроля на рынке рекламы представлены на рисунке 3.

Слово «реклама» происходит от латинских глаголов *geslamo* (выкрикивать) и *geslamare* (откликаться, требовать). Представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны, они представлены в таблице 1.

¹ О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

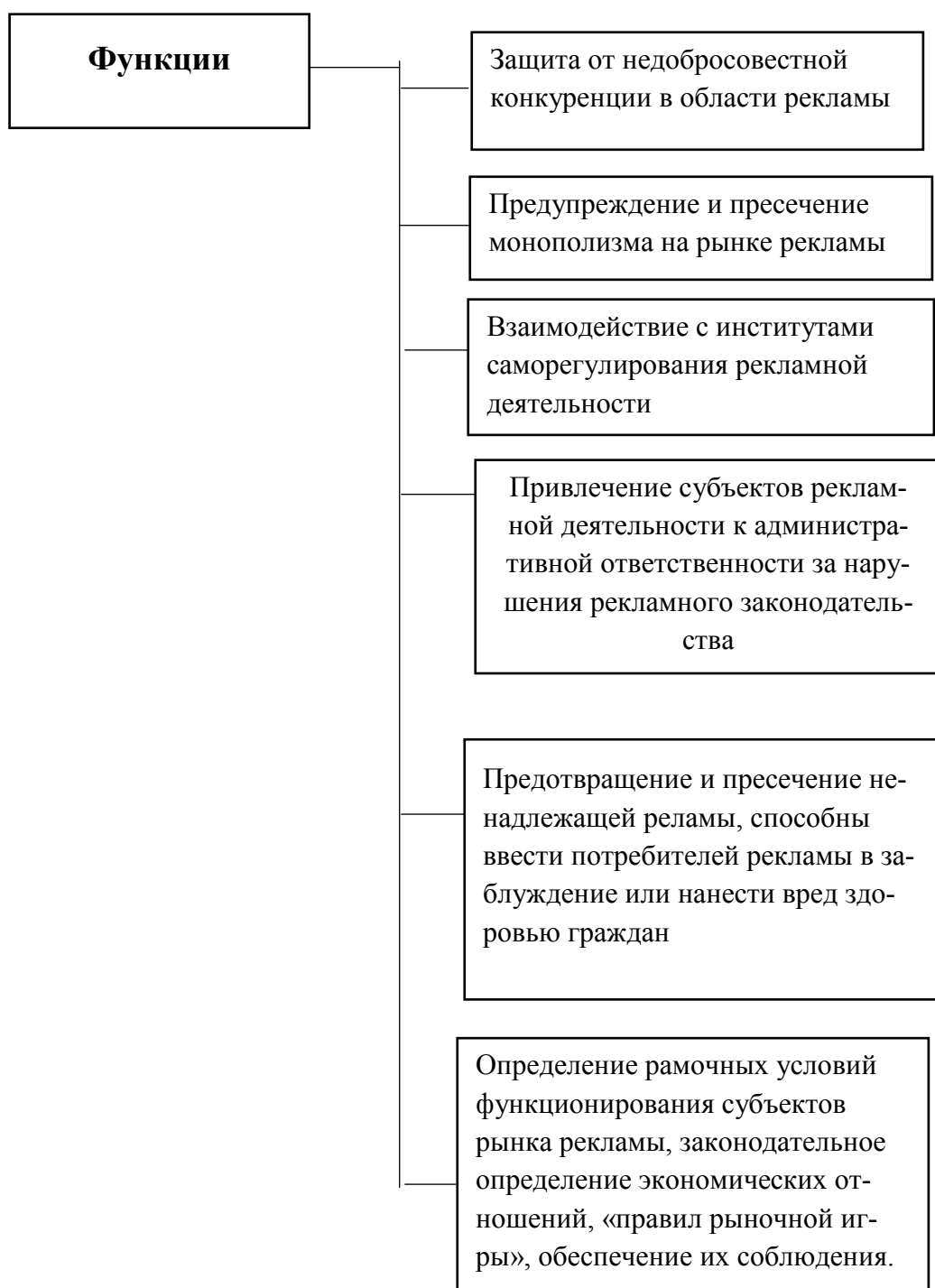


Рисунок 3 – Основные функции контроля на рынке рекламы

Таблица 1 – Трактовки понятия рекламы

Источник	Определение
1	2
Американская ассоциация маркетинга	«Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком». ²

²Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник. М.: Юрайт, 2020. С. 9.

Продолжение таблицы 1

1	2
Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019)	«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». ³
Экономическое определение рекламы	Реклама – оплачиваемая неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором. Реклама использует средства массовой информации с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее. ⁴
Правовое определение рекламы, учитывающее новые тенденции в рекламе	Реклама – это информация о работе или услуге, создаваемая и распространяемая на принципах законодательства и гуманитарных основ общества, на платной основе и адресованная какому-либо кругу лиц и направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама с точки зрения законодательства представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о юридическом или физическом лице, о товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, к работам, товарам или услугам, предлагаемым этим лицом, а также к идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний.

Таблица 2 – Функции рекламы

Функция	Описание
1	2
Экономическая	Стимулирование сбыта и увеличение прибыли от продажи продукции за определенную единицу времени.

³ О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

⁴ Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. М.: Эксмо, 2016. С. 56.

1	2
Информационная	В этой роли реклама предлагает потребителям целевой поток информации о производителе и его товарах, особенно об их ценности в использовании.
Управляющая	Специально влияя на определенные категории потребителей, реклама все больше берет на себя функцию управления спросом.
Социальная	Рекламная информация влияет на формирование массового общественного сознания и сознания каждого человека. Это способствует формированию и реализации идеологических ценностей в данном обществе в сознании людей
Маркетинговая	Реклама полностью подчинена целям маркетинга, стремясь в качестве конечной цели полностью удовлетворить потребности покупателя с точки зрения товаров и услуг.
Коммуникационная	Реклама информирует и формирует потребность в товаре или услуге, а также побуждает человека его приобрести
Идеологическая	Реклама должна культивировать российские ценности, демонстрируя их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями ⁵

Рекламное законодательство – это совокупность различных нормативно-правовых актов, являющихся источниками права и содержащих в себе правовые нормы, которые регулируют порядок установления и реализации отношения в рекламной сфере.

Фундаментальной основой рекламного законодательства в нашей стране выступает совокупность норм и иных средств частного права, призванных регулировать рекламный оборот. На практике рекламное законодательство включает в себя не только непосредственно сами законы, но и подзаконные нормативно-правовые акты, постановления и иные документы, имеющие юридическую силу и принимаемые уполномоченными на то органами государственной власти. Его основной целью считается регламентирование рекламной деятельности на территории страны, то есть на национальном уровне.

Задачами рекламы является информирование потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, а также о фирмах-производителях. Задачи рекламы представлены на рисунке 4.

⁵ Функции рекламы [Электронный ресурс] // Справочник студенческий: офиц. сайт. 2017. URL: https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/funkcii_reklamy (дата обращения: 22.05.2020).

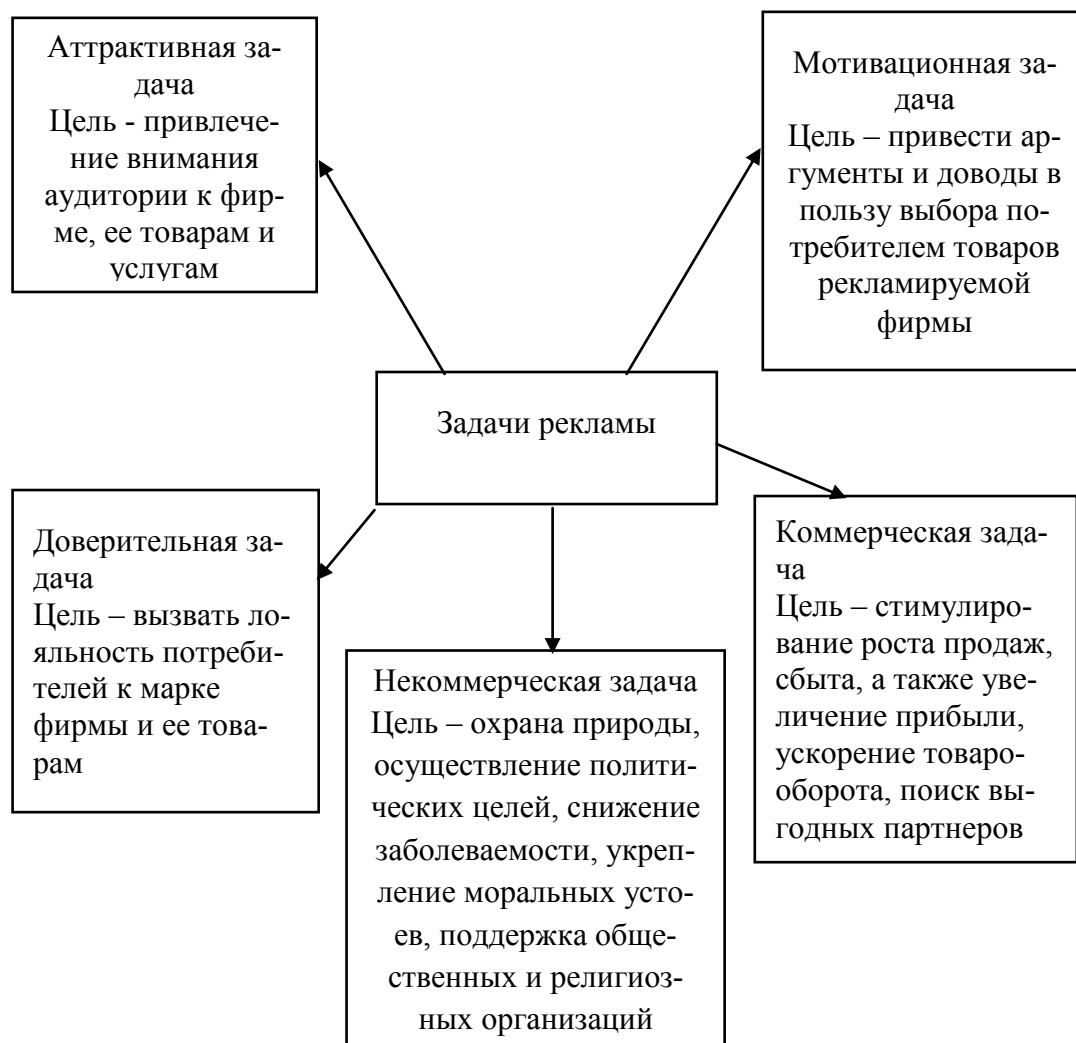


Рисунок 4 – Задачи рекламы

На практике рекламное законодательство включает в себя не только непосредственно сами законы, но и подзаконные нормативно-правовые акты, постановления и иные документы, имеющие юридическую силу и принимаемые уполномоченными на то органами государственной власти. Его основной целью считается регламентирование рекламной деятельности на территории страны, то есть на национальном уровне.

Основными характеристиками рекламного законодательства выступают:

- 1) предмет его регулирования;
- 2) сфера его действия.

Предметом регулирования рекламного законодательства выступают общественные отношения, связанные с рекламной деятельностью. Под рекламной деятельностью понимаются процессы и отношения, которые возникают в ходе

производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.⁶

Сфера действия рекламного законодательства в РФ определяется границами его применения. Законодательство о рекламе, которое действует в России применимо к отношениям в рекламной среде, независимо от места производства рекламы в том случае, если ее распространение осуществляется на территории нашей страны.

Таким образом, в российское рекламное законодательство регламентирует все рекламные отношения, осуществляемые в пределах государства даже в том случае, если создана реклама была за пределами страны.

1.2 Нормативно-правовая база контроля за соблюдением рекламного законодательства

Согласно действующим на территории Российской Федерации нормам права рекламное законодательство следует относить к федеральному ведению. Соответственнок нему не могут быть отнесены нормативно-правовые акты субъектов Российской Федерации или органов местного самоуправления. Исключение в данном случае составляют лишь те нормативно-правовые акты, которые регулируют вопросы рекламной деятельности на региональном и местном уровнях. В частности, это касается размещения наружной рекламы.

Нормативно-правовые акты, формирующие рекламное законодательство, относятся к сфере рекламного права и выполняют определенные функции:

- охранительная функция сводится к предотвращению и пресечению ненадлежащей рекламы, а также защите участников рекламного рынка от недобросовестной конкуренции;
- регулятивная функция опирается на регулирование и упорядочивание отношений в рекламной среде;
- организационная и воспитательная функции создают условия, которые способствуют эффективному решению социальных, экономических и обще-

⁶Соколов В.С. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации: офиц. сайт. 2015. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52484> (дата обращения: 13.05.2020).

ственно политических задач при помощи рекламы.

Контроль за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции осуществляет Федеральная антимонопольная служба России. В настоящее время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 84 территориальных подразделения Федеральной антимонопольной службы⁷.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.⁸

Антимонопольное законодательство основывается на противодействии недобросовестной конкуренции, монополистической практике и монополизации экономики путем издания законодательных актов государства и контроля за их соблюдением.

Деятельность Федеральной антимонопольной службы регламентируют 49 правовых актов, которые были изданы в разные годы. Наиболее важными из них являются законы, регламентирующие деятельность государства в сфере защиты конкуренции, рекламы и естественных монополий. Кроме того, работа антимонопольного органа регулируется законодательными актами, такими как: Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ (ред. от 28.12.2016) «О Правительстве Российской Федерации» и Указ Президента РФ от 09.03.2004 № 314 (ред. от 12.04.2019) «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».

Федеральная антимонопольная служба в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации

⁷ Федеральная антимонопольная служба России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2015. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 21.05.2020).

⁸ О ФАС России [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба России: офиц. сайт. 2015. URL: <https://fas.gov.ru/pages/about/overview/obshhee.html> (дата обращения: 21.05.2020).

и Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, а также не менее важным документом является Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» Положением о Федеральной антимонопольной службе.⁹

В своей деятельности Федеральная антимонопольная служба руководствуется такими федеральными законами:

- а) федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;
- б) федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ;
- в) федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- г) федеральный закон «Об электроэнергетике» от 26.03.2003 № 35-ФЗ;
- д) федеральный закон «О порядке рассмотрения обращения граждан Российской Федерации»;
- е) федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности Российской Федерации»;
- ж) федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23.11.2009 № 261-ФЗ;
- к) федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ;
- л) федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ¹⁰.

В пределах своей компетенции, ФАС России имеет право издавать индивидуальные правовые акты.

Также основными документами, на государственном уровне прямо или

⁹ Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (ред. от 15.05.2020) . Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

¹⁰ Нормативно-правовая база [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. 2014. URL: http://www.amur.fas.gov.ru/documents_base (дата обращения: 14.05.2020).

косвенно регламентирующими рекламную деятельность в Российской Федерации являются:

- 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- 2) Гражданский кодекс Российской Федерации;
- 3) федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- 4) постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;

В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях о рекламе представлены следующие статьи:

- статья 5.9. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности;
- статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе;
- статья 14.3.1. Спонсорство табака, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и (или) потребления табака либо реклама табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей;
- статья 14.37. Нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции
- статья 14.38. Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах
- статья 19.31. Нарушение сроков хранения рекламных материалов¹¹

В Гражданском кодексе Российской Федерации косвенно упоминается о рекламе в статье 437 - Приглашение делать оферты. Публичная оферта.¹²

В Постановлении Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» про рекламу есть такие статьи:

¹¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 23.06.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

¹² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019, с изм. от 12.05.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

а) 5.3.1.1. за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), законодательства о государственном оборонном заказе, законодательства в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги) в пределах своей компетенции;

б) 5.3.2.3. предписания, обязательные для исполнения юридическими и физическими лицами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством, законодательством о рекламе, законодательством о государственном оборонном заказе, законодательством об электроэнергетике, законодательством о государственном регулировании тарифов и законодательством о естественных монополиях;

в) 5.3.10. возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе;

г) статья 5.3.10. возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе;¹³

Федеральная антимонопольная служба с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право издавать индивидуальные правовые акты по отнесенным к компетенции Службы вопросам, в том числе приказы, определения, постановления, в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством, законодательством о естественных монополиях и законодательством о рекламе.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ содержит 6 глав

¹³ Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (ред. от 15.05.2020) . Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

и 40 статей. ¹⁴Нарушения выявляет Федеральная антимонопольная служба.

Целями данного Федерального закона являются:

- 1) развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- 2) обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
- 3) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- 4) создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы;
- 5) предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Смыслом данного Федерального закона является защита потребителей от вредного воздействия. Таковым считается реклама, которая может ввести в заблуждение и нанести ущерб имуществу или здоровью. Кроме того, такая интеллектуальная собственность может нанести ущерб репутации или достоинству.

Также в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ прописаны правила, которые следует придерживаться при работе с разными каналами распространения рекламы, например:

- статья 14 - реклама в телепрограммах и телепередачах;
- статья 15 – реклама в радиопрограммах и радиопередачах;
- статья 16 – реклама в периодических печатных изданиях;
- статья 17 - реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании;
- статья 18 – реклама, распространяемая по сетям электросвязи;
- статья 19 – наружная реклама и установка рекламных конструкций;
- статья 20 – реклама на транспортных средствах и с их использовани-

¹⁴ Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

ем.¹⁵

В данном законе отражаются требования и стандарты к содержанию спирта в напитках, а также к рекламным средствам и акциям. В рекламе обязательно должно быть указано, что алкогольные напитки вредят здоровью, что они не приносят пользу и небезопасны для здоровья человека. Также в рекламе не должны участвовать несовершеннолетние дети, и непосредственно к ним реклама относиться не может.

Реклама лекарственных препаратов должна быть достоверной и добросовестной, обеспечивать максимальную безопасность потребителя, но не пропагандировать самолечение и ненужность посещения врача для назначения определенного препарата. Реклама биологически активных добавок должна обязательно содержать информацию о том, что рекламируемый объект не является лекарством и не обладает лечебными свойствами.

В законе приводятся требования к рекламе детского питания. Если это детские смеси, то в рекламе нельзя показывать их как заменители женского молока, т.е. пропагандировать искусственное вскармливание детей.

Также особые требования могут предъявляться к рекламе отдельных видов товаров. Данные требования представлены на рисунке 5 (составлено автором).

Помимо перечисленного Федеральный закон включает в себя статьи, которые посвящены отдельным сферам бизнеса:

- а) статья 21. Реклама алкогольной продукции;
- б) статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины;
- в) статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания;
- г) статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия;

¹⁵ О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

- д) статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари;
- е) статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности;
- ж) статья 29. Реклама ценных бумаг;
- к) статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением;
- л) статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

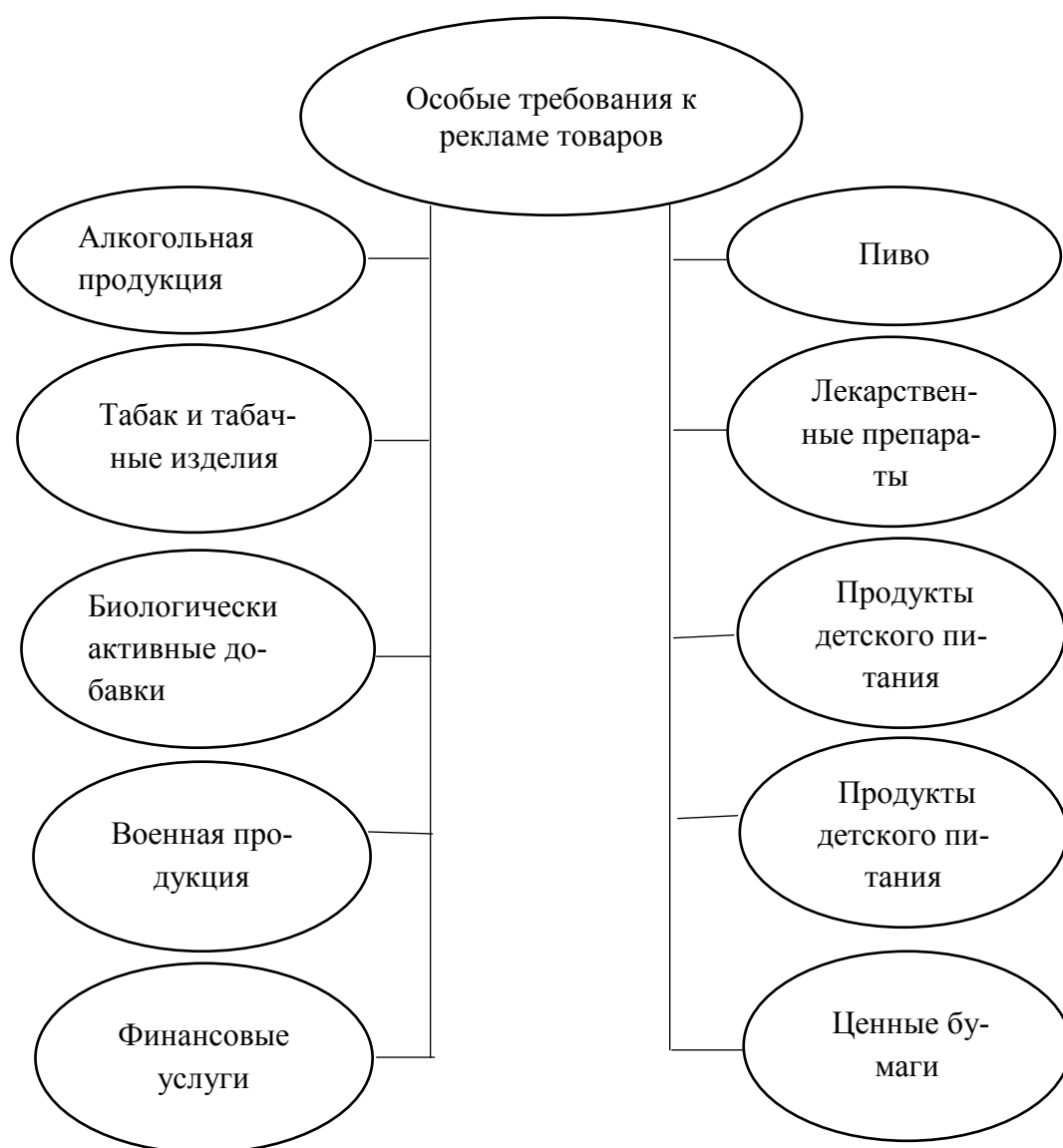


Рисунок 5 – Требования к рекламе отдельных видов товаров

Если реклама не соответствует требованиям законодательства РФ, то она называется ненадлежащей.

Потребителями рекламы являются физические и юридические лица, на привлечение внимания которых и направлена реклама товаров и услуг. Социальная реклама, согласно закону, является распространенная любым способом информация, в любой форме и посредством любых средств, которая предназначена большому кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и других общественно – социальных целей, а также на обеспечение государственных интересов.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ используется в рекламной деятельности независимо от места производства рекламы, если ее распространение осуществляется на территории России.

1.3 Эволюция рекламного законодательства в РФ

Правовое регулирование рекламной деятельности в России начинается с принятия ряда законов частично относящихся к регулированию рекламы. Среди них закон РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ от 27.12.1991 г. «О Средствах массовой информации», Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г., принятые 22 июля 1993 года Основы законодательства РФ «Об охране здоровья граждан». Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести в заблуждение потребителей рекламы или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали, - вот, что стало основной целью, которую преследовало законодательство о рекламе в данный период.¹⁶

Принятая 12 декабря 1993 года Конституция Российской Федерации, является основополагающим документом, который утверждает и гарантирует те права, которые защищает законодательство о рекламе. Этим и заложено начало правового регулирования в сфере рекламной деятельности. Специальное зако-

¹⁶История правового регулирования рекламы в РФ [Электронный ресурс] // Школа рекламиста: офиц. сайт. 2016. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-legal-regulation-of-advertising-in-russia.html> (дата обращения: 21.05.2020).

нодательное регулирование рекламной сферы началось с Указов Президента РФ от 10.06.1994 года № 1183 «О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите интересов инвесторов». Но этих мер было недостаточно для регулирования правоотношений в области рекламы, поэтому был принят Федеральный закон «О рекламе» - центральный нормативный правовой акт, который и помог стабилизировать обстановку на рынке рекламы.

Регулирование правоотношений в сфере рекламной деятельности и установление требований к рекламе отдельных видов товаров создали правовую основу для формирования рекламного рынка, являющегося важной инфраструктурной составляющей российской экономики. Вместе с тем формирование и развитие системы общественных отношений в сфере рекламной деятельности в течение более чем десяти лет действия Федерального закона «О рекламе» потребовали адекватного отражения в федеральном законодательстве.¹⁷

За прошедшее время в отдельных федеральных законах появились нормы, регулирующие отношения в области рекламы. Поэтому была необходима консолидация норм, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности, в рамках одного закона. Помимо этого, многие положения действующего на тот момент рекламного законодательства не учитывали специфики и особенностей отношений, складывающихся на современном рекламном рынке. Развитие отношений в области рекламы породило новые способы ее распространения, требующие надлежащей правовой регламентации. Многие положения старого рекламного законодательства не применялись и не отвечали требованиям современного развития отношений в области рекламы. Вносимые отдельные изменения и дополнения в Федеральный закон «О рекламе» в целом уже были не способны адекватно отразить необходимые изменения как с точки зрения общих подходов к регулированию рекламного рынка, так и специфики рекламы отдельных товаров. Учитывая особенности развития современного рекламного рынка, решение указанных проблем было возможно лишь путем комплексного

¹⁷ Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

изменения рекламного законодательства.

До 2006 года данный Федеральный закон претерпел внесение многих изменений и поправок, затем утратил силу в связи с принятием 22 февраля 2006 года Федерального закона «О рекламе». Принятый закон осуществил консолидацию норм, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности, в рамках одного закона, учел специфику и особенности отношений, складывающихся на современном рекламном рынке, а также адекватно отразил необходимые изменения как с точки зрения общих подходов к регулированию рекламного рынка, так и специфики рекламы отдельных товаров. В настоящее время данный закон более 80 раз претерпевал изменения и дополнения, последние из которых были внесены Федеральным законом от 02.08.2019 года. Большое количество дополнений и изменений свидетельствуют о том, что рыночные отношения развиваются, появляются новые виды товаров, новые виды рекламы, что объясняет потребность в правовом регулировании этих отношений или же изменение в уже существующие нормы.¹⁸

Таким образом, реклама с точки зрения законодательства представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о юридическом или физическом лице, о товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, к работам, товарам или услугам, предлагаемым этим лицом, а также к идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний. Фундаментальной основой рекламного законодательства в нашей стране выступает совокупность норм и иных средств частного права, призванных регулировать рекламный оборот. На практике рекламное законодательство включает в себя не только непосредственно сами законы, но и подзаконные нормативно-правовые акты, постановления и иные документы, имеющие юридическую силу и принимаемые уполномоченными на то органами государственной власти. Его основной целью считается регламентирование ре-

¹⁸Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник. М.: Юрайт, 2020. С. 24.

кларной деятельности на территории страны, то есть на национальном уровне.

Контроль за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции осуществляет Федеральная антимонопольная служба России. ФАС России с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право издавать индивидуальные правовые акты по отнесенным к компетенции Службы вопросам, в том числе приказы, определения, постановления, в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством, законодательством о естественных монополиях и законодательством о рекламе.

2 ПРАКТИКА АМУРСКОГОУФАС ПО КОНТРОЛЮ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

2.1 Характеристика Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.¹⁹

Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области:

1) осуществляет контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства; законодательства о естественных монополиях, о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа); за соблюдением антимонопольного законодательства на товарных рынках; за соблюдением законодательства о естественных монополиях и др.;²⁰

2) осуществляет согласование предоставления территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления государственной или муниципальной помощи в случаях, установленных антимонопольным законодательством;

3) устанавливает доминирующее положение хозяйствующего субъекта

¹⁹ Общие сведения [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. 2015. URL: <http://www.amur.fas.gov.ru/page/8593> (дата обращения: 22.05.2020).

²⁰ О государственной гражданской службе Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией;²¹

4) возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе;

5) осуществляет согласование решения заказчика о размещении заказа на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных нужд территориальных органов федеральных органов государственной власти, а также уполномоченных ими получателей бюджетных средств, для нужд субъектов Российской Федерации и для муниципальных нужд у единственного поставщика в случае, если конкурс признан несостоявшимся в соответствии с законодательством Российской Федерации о размещении заказов;

6) участвует в подготовке заключений о последствиях влияния на конкуренцию на региональном рынке специальных защитных мер, антидемпинговых мер и компенсационных мер в случаях, предусмотренных законодательством;

7) обеспечивает в пределах компетенции территориального органа защиту сведений, составляющих государственную, коммерческую и иную охраняемую законодательством Российской Федерации тайну;

8) осуществляет организацию и ведение гражданской обороны в территориальном органе;

9) информирует граждан территории региона через средства массовой информации, в том числе через специализированные периодические печатные издания, о ходе реализации мер по развитию конкуренции, демополизации экономики и по другим вопросам, относящимся к компетенции антимонопольного органа;²²

10) осуществляет обмен информацией с территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органами местного самоуправления, право-

²¹ О естественных монополиях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 29.07.2017). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

²² О муниципальной службе в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 02 марта 2007 г. № 25-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

охранительными органами и органами прокуратуры Российской Федерации в пределах компетенции территориального органа;²³

11) вносит в лицензирующие органы предложения об аннулировании, отзыве лицензий на осуществление хозяйствующими субъектами, нарушающими антимонопольное законодательство, отдельных видов деятельности или о приостановлении действий таких лицензий;

12) вносит в Федеральную антимонопольную службу проекты приказов и других документов по вопросам, относящимся к сфере деятельности антимонопольного органа, а также проект ежегодного плана работы и прогнозные показатели деятельности территориального органа;

13) осуществляет анализ и проводит учёт выявленных нарушений антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и о рекламе и принятых по ним мер;

14) осуществляет иные полномочия, предоставляемые Федеральной антимонопольной службой в пределах ее компетенции.

Действующее антимонопольное законодательство учитывает достаточно обширный диапазон правовых средств антимонопольного регулирования. Отличительной чертой данных средств является то, что основная цель их закрепления в законодательстве считается предоставление крепкой конкурентной среды на рынке, а также то, что они применяются компетентным государственным органом в определенных случаях и в установленном порядке. Такой порядок предусматривает формы антимонопольного реагирования (в виде предписаний) и соблюдает регламентированный актами процесс рассмотрения дел и применения мер ответственности

Для более детального изучения деятельности Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области необходимо разобраться в структуре данного органа (рисунок 6).

²³ О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

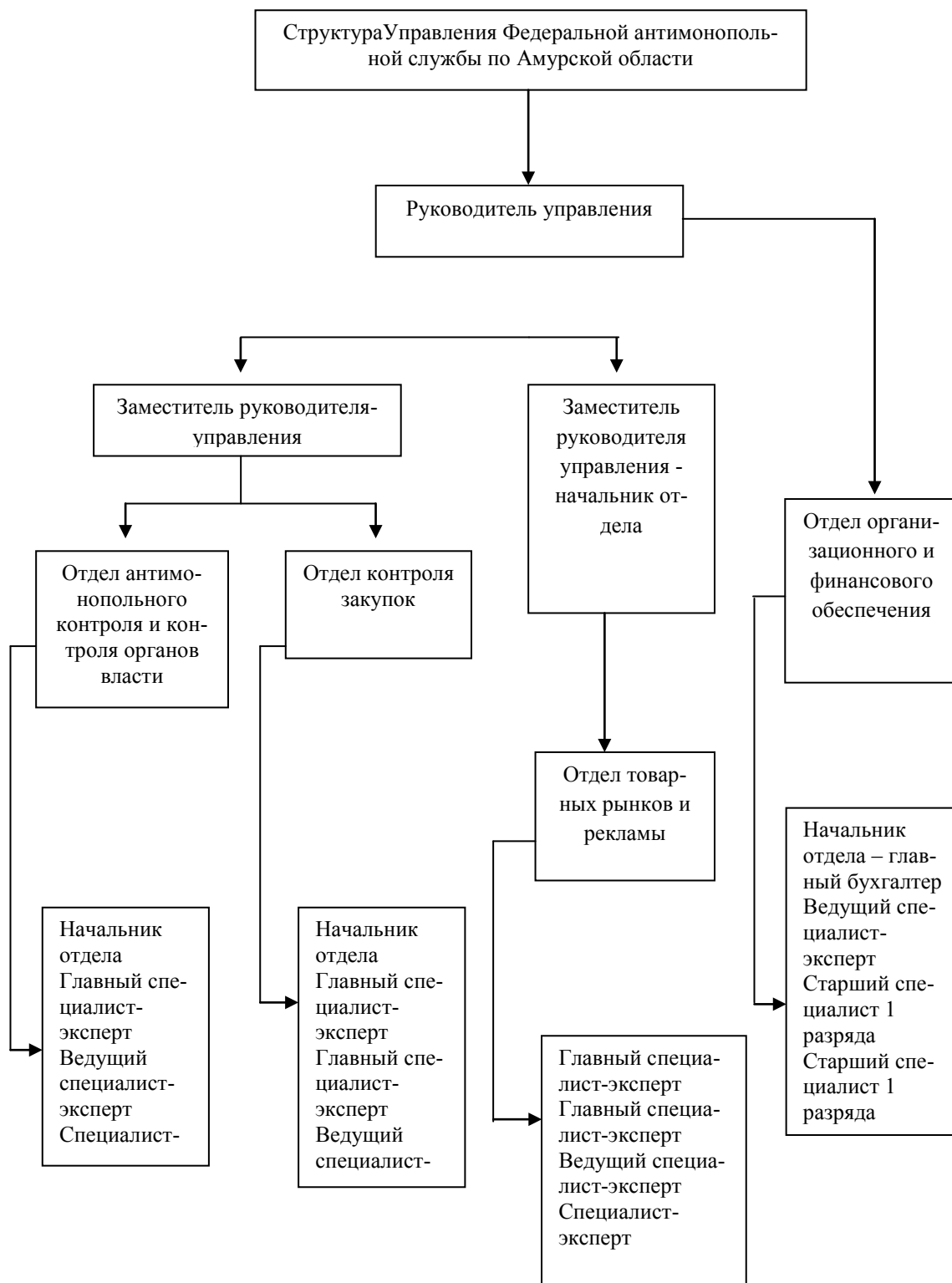


Рисунок6- Структура Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области

Функции отделов, входящих в состав Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Отделы Управления Федеральной антимонопольной службы по Амурской области и их функции.

Наименование	Функции отдела
Отдел организационного и финансового обеспечения	1) ведение бухгалтерского учета и отчетности, а также расчетов по заработной плате и с подотчетными лицами; 2) обеспечение оперативного прохождения документов и служебной корреспонденции; 3) организация прохождения государственной гражданской службы с соблюдением законодательства о государственной гражданской службе; 4) проведение конкурсов по замещению вакантных должностей государственной гражданской службы; 5) осуществление приема обработки, регистрации, хранения и рассылки корреспонденции и другие.;
Отдел антимонопольного контроля и контроля органов власти	а) выявляет и пресекает факты недобросовестной конкуренции, нарушения антимонопольного законодательства на рынке финансовых услуг; б) осуществляет контроль за предоставлением государственных и муниципальных преференций; в) возбуждает административные дела и другие.;
Отдел контроля закупок	- осуществляет контроль в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд; - выдает предписания о прекращении нарушений законодательства о контрактной системе; - привлекает к административной ответственности должностных лиц заказчика и органов государственной власти и местного самоуправления и другие. ²⁴
Отдел товарных рынков и рекламы	1) осуществляет контроль и надзор за экономической концентрацией при заключении сделок юридическими и физическими лицами с акциями; 2) выполняет анализ товарных рынков, выявление наличия доминирующего положения хозяйствующих субъектов и финансовых организаций, которые осуществляют свою деятельность на территории Амурской области. ²⁵

Одной из сфер деятельности Амурской Федеральной антимонопольной службы является (АУФАС России) является осуществление функций контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы, а также принятие подзаконных актов в данной сфере.

Грамотная реклама станет успешным инструментом стимуляции спроса на продвигаемые услуги или товары, обеспечит благодатную почву для тесных и прочных связей с партнерами и потребителями, повысит конкурентную способность в своем сегменте рынка, создаст отличные предпосылки для поступления новых деловых предложений и расширения масштабов деятельности и, как следствие, обеспечит повышение прибыли предприятия.

²⁴ О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Электронный ресурс]: федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

²⁵ Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2014. URL: <http://www.amur.fas.gov.ru> (дата обращения: 17.05.2020).

2.2 Анализ деятельности Амурского УФАС по контролю за рекламным законодательством

Деятельность Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России по контролю за соблюдением рекламного законодательства осуществляется систематическими действиями, которые определены положениями регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного приказом ФАС России от 28.11.2007 № 453 и Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508.

Анализ деятельности Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России по контролю за соблюдением рекламного законодательства определяется показателями, которые представлены на рисунке 7.²⁶



Рисунок 7 – Показатели по контролю за соблюдением рекламного законодательства

²⁶ Структура пояснительной записки к отчету Амурского УФАС России по итогам работы за 2018 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. 2014. URL: <http://www.amur.fas.gov.ru> (дата обращения: 14.05.2020).

Деятельность Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России по контролю за соблюдением рекламного законодательства начинается с рассмотрения обращений органов государственной власти или органов местного самоуправления, заявлений физических или юридических лиц, которые указывают на признаки нарушения рекламного законодательства на территории Амурской области.

Для проведения анализа деятельности Амурского УФАС, обратимся к данным таблицы 3²⁷.

Таблица 4 – Динамика нарушений рекламного законодательства

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Количество дел, возбужденных по признакам нарушения	24	16	13
Из них:			
по инициативе УФАС	10	5	4
по заявлениям	14	11	9
Возбуждено дел об административных правонарушениях	29	17	12
Количество предупреждений	14	12	10
Количество постановлений о наложении штрафа	15	12	12

Количество возбужденных дел по признакам нарушения: в 2017 году их число составило 24, а в 2018 наблюдается резкое уменьшение – количество составило 16, что на 33 % меньше, чем в 2017 году. А в 2019 году количество возбужденных дел по признакам нарушения составляет 13 дел – это на 19 % меньше, чем в 2018 году.

Разделив количество дел, возбужденных по факту нарушения, по делам, возбужденным по инициативе Амурского управления Федеральной антимонопольной службы, и по делам, возбужденным по запросам (юридического) лица, можно наблюдать следующую динамику (рисунок 8). Из данного графика видно, что в 2018-2019 году по сравнению с 2017 годом количество возбужденных дел по инициативе УФАС уменьшилось в два раза. Причиной этому может являться, что в 2018 году в Управлении Федеральной антимонопольной службы

²⁷ Информация об основных направлениях и результатах деятельности амурского УФАС России за 2017 – 2010 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. 2014. URL: <http://www.amur.fas.gov.ru> (дата обращения: 14.05.2020).

по Амурской области штатная численность сотрудников, которые осуществляют контроль за соблюдением рекламного законодательства составляет всего один сотрудник.

Динамика количества дел, возбуждённых Амурским УФАС России по собственной инициативе и по заявлениям физических или юридических лиц представлена на рисунке 8.²⁸

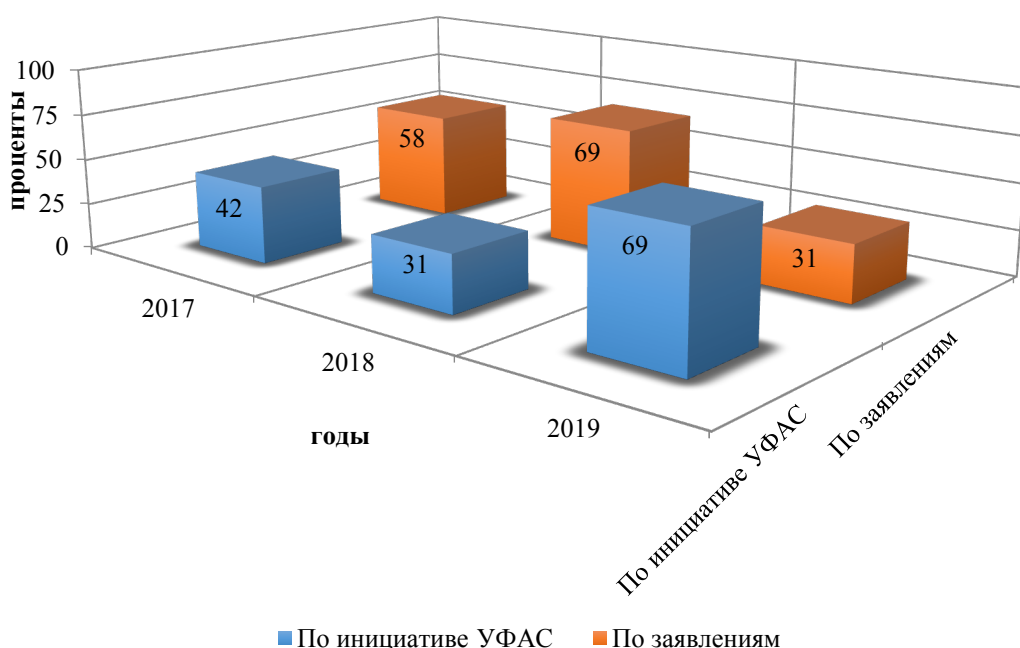


Рисунок 8 – Динамика количества дел, возбужденных Амурским УФАС России по собственной инициативе и по заявлениям физических (юридических) лиц

Иным фактором, который повлек за собой снижение числа дел согласно своей инициативе Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы считается нередкая сменяемость работников, которые занимаются контролем за соблюдением рекламного законодательства. Частая сменяемость кадров, как негативное следствие сокращения штата до одного работника, в этом случае является актуальной проблемой, поскольку в будущем это может

²⁸Пояснительная записка к отчету Амурского УФАС России по итогам работы за 2017 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. 2014. URL: <http://www.amur.fas.gov.ru> (дата обращения: 14.05.2020).

повлечь за собой снижение работоспособности и эффективности антимонопольного органа в области соблюдения рекламного законодательства.

По возбуждению дел об административных правонарушениях наблюдается положительная динамика – с каждым годом таких дел становится все меньше. Так в 2017 году возбуждено 29 дел, а в 2018 году 17 дел, что на 41 % меньше, чем в 2017 году. В 2019 году было возбуждено 12 дел, а это на 59 % меньше, чем в 2017 году.

Количество предупреждений за весь период изменилось незначительно. В 2017 году предупреждений было 14, а в 2018 данное количество уменьшилось на 2, аналогично и в 2019 году произошло увеличение на 2 предупреждения по сравнению с 2018 годом.

Количество постановлений о наложении штрафа за весь исследуемый период осталось практически неизменным. Так с 2017 год по 2019 год количество постановлений уменьшилось на 3.

Исходя из анализа данных показателей, можно сделать вывод о том, что если происходит уменьшение с каждым годом количества рассмотренных, возбужденных дел, а также количество постановлений о наложении штрафа, то это может свидетельствовать о росте правовой грамотности, то есть изменение в сознании людей. Распространители и производители рекламы стали считать, что добросовестная конкуренция более честная и справедливая, а так как Амурская область является небольшой и если против какого-либо лица – рекламопроизводителя возбуждено дело, то вероятнее, больше никто не будет обращаться за его услугами, так как репутация будет испорчена. Так как из данного анализа видно, что не все показатели с каждым годом уменьшаются, причиной этому могут служить корректировки закона, благодаря которым, становится возможным наиболее грамотнее и точнее подходить к тому, чтобы выявить нарушения законодательства о рекламе. Также причиной могло стать сокращение штатной численности работников до одного человека.

Специалистами Управления при анализе заявлений, рассмотренных антимонопольным органом составлен рейтинг статей Федерального закона «О ре-

кламе», по которым хозяйствующие субъекты чаще всего допускают нарушения (таблица 5).

Таблица 5 – Нарушений статей Федерального закона «О рекламе»

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Количество возбужденных статейных дел, всего	53	33	25
Ст. 18 «Реклама распространяемая по сетям электросвязи»	25	13	12
Ст. 5 «Общие требования к рекламе»	14	9	7
Ст. 28 «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности»	8	5	3
Ст. 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины»	5	4	2
Ст. 16 «Реклама в периодических печатных изданиях»	1	2	1

Из представленной таблицы видно, что количество нарушений статьи 18 Федерального закона «О рекламе» с 2017 года по 2018 год уменьшилось на 12 дел, аналогично и в 2019 году по сравнению с 2018 – произошло уменьшения на 2. То есть, если сравнивать 2019 год с 2017, то за данный период количество дел возбужденных по статье 18 уменьшилось на 13. По статье 5 Федерального закона «О рекламе» в 2018 году выявлено 9 нарушений, это на 5 меньше чем в 2017 году, а в 2019 по сравнению с 2018 годом уменьшилось на 2. По статье 28 «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности» в 2017 году было возбуждено 8 дел, что на 3 дела больше, чем в 2018 году, также и в 2019 году произошло уменьшение возбужденных дел на 2. По статье 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины» было возбуждено 5 дел в 2017, это на 1 больше, чем в 2018 году, а в 2019 число дел сократилось до двух. По статье 16 Федерального закона о рекламе было выявлено в 2017 и 2019 годах по одному нарушению, а в 2018 году – 2. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что за 2017-2019 года:

- количество дел по статье 18 уменьшилось на 48 %;
- количество дел по статье 5 уменьшилось на 50 %;
- количество дел по статье 28 уменьшилось на 37,5 %;
- количество дел по статье 24 уменьшилось на 40 %;
- количество дел по статье 16 осталось неизменным.

Отсюда следует, что постоянно нарушаемой статьёй Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ являются статьи 18 и 5. В статье 18 говорится о распространении рекламы по сетям электросвязи, при каких условиях допускается распространение рекламы, а также описано в каких случаях не допускается такое распространение. В статье 5 описана недобросовестная и недостоверная реклама, а также говорится о том, что реклама не должна содержать и что не допускается в рекламе. Для того, чтобы оценить значимость нарушений данных статей в общем количестве всех нарушенных статей соответствующего года, следует рассмотреть круговые диаграммы, в которых по каждому году отдельно составлено процентное соотношение нарушаемых статей Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 – ФЗ. При помощи данных таблицы 4 были построены круговые диаграммы (рисунки 9 - 11).

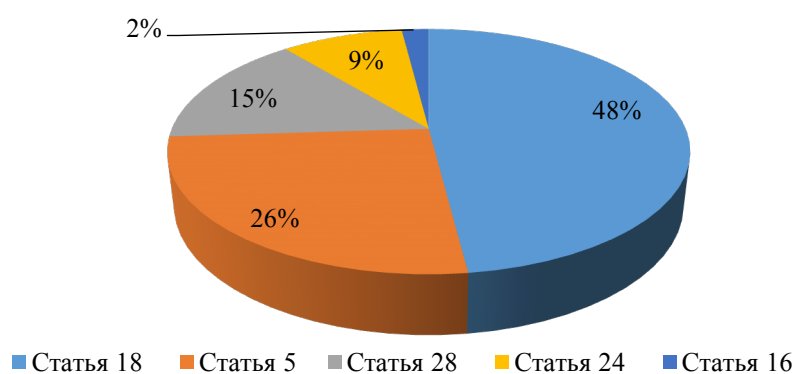


Рисунок 9– Нарушения статей Федерального закона «О рекламе» в 2017 году (в процентах)

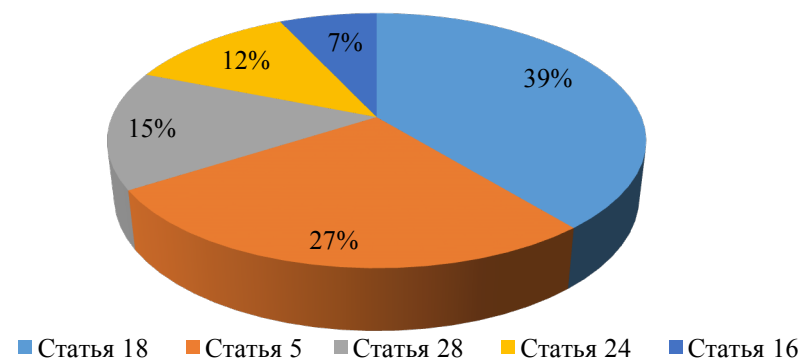


Рисунок 10 – Нарушения статей Федерального закона «О рекламе» в 2018 году (в процентах)

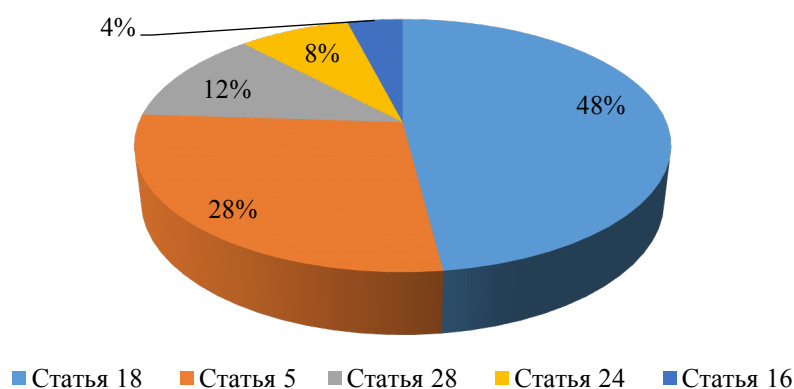


Рисунок 11– Нарушения статей Федерального закона «О рекламе» в 2019 году (в процентах)

Рейтинг нарушения статей:

- а) 1 место – статья 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи»;
- б) 2 место – статья 5 «Общие требования к рекламе»;
- в) 3 место – статья 28 «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности»;
- г) 4 место – статья 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины»;
- д) 5 место – статья 16 «Реклама в периодических печатных изданиях».

Из данных, которые представлены в диаграммах видно, что в каждом году в период с 2017 по 2019 года наибольшую долю из всех статей занимают 5 и 18 статьи. Данный анализ говорит о том, что к этим статьям хозяйствующие субъекты относятся недостаточно внимательно. Принимая участие в так называемом соревновании конкурентной борьбы, представители бизнеса используют разные креативные приёмы и способы в своей рекламе для того, чтобы привлечь большее количество потребителей и увеличить спрос на свою продукцию, пренебрегая при этом основными требованиями к рекламе, а также распространением рекламы по сетям электросвязи, которая. За что, в свою очередь несут административную ответственность в виде штрафов за нарушение рекламного законодательства.

При признании факта нарушения Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38 –ФЗ Амурское УФАС России для прекращения дальнейшего нарушения выдаёт физическому или юридическому лицу предписание.

Предписание антимонопольного органа – это обязательное для исполнения письменное требование, которое выдаётся определенным в законе адресатам с целью поддержки конкуренции и пресечения противоправной деятельности.

Таблица 6 – Количество предписаний об устранении нарушений рекламного законодательства

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Количество предписаний об устранении нарушений рекламного законодательства	35	14	14

Количество предписаний об устранении нарушений рекламного законодательства в 2017 году составляет 35, что на 21 предписание больше чем в 2018 и 2019 годах – по 14 предписаний. То есть, за 2018-2019 гг. изменений не произошло. Такой резкий спад в количестве предписаний с 2017 по 2019 года, может быть обусловлен тем, что физические или юридические лица, которые были признаны виновными в нарушении рекламного законодательства, стали более ответственно и добросовестно подходить к выполнению предписаний.

За нарушение рекламного законодательства физическому (юридическому) лицу выдаётся предписание и руководителем Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России составляется протокол об административном правонарушении в соответствии со статьёй 38 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

В последующем происходит административное делопроизводство, итогом которого является привлечение физического (юридического) лица к административной ответственности и к взысканию с него штрафа по статье 14.3 КоАП. Невыполнение в установленный срок законного предписания Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России также влечет к взысканию с юридического лица административного штрафа в соответствии с

пунктом 2.4 статьи 19.5 КоАП.

В приведенном анализе, касающемся деятельности Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России, а именно по контролю за соблюдением рекламного законодательства были использованы такие показатели как: количество возбужденных дел по факту нарушения, количество нарушений по статьям, количество предписаний об устранении нарушений рекламного законодательства, а также количество возбужденных дел по административному правонарушению.

Проведенный анализ, который относится к контролю за соблюдением рекламного законодательства Амурского Управления Федерального антимонопольной службы России, показал какие есть преимущества и недостатки.

2.3 Проблемы и предложения по совершенствованию контроля за соблюдением рекламного законодательства

Исходя из проведенного анализа деятельности Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России по государственному контролю за соблюдением рекламного законодательства были подробно рассмотрены динамики различных показателей и выявлены проблемы, которые представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Проблемы, выявленные с помощью анализа деятельности Амурского УФАС в сфере рекламного законодательства

С помощью анализа деятельности Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России по контролю за соблюдением рекламного законодательства был выявлен ряд проблем, на решение которых следует уделить особое внимание, так как решение данных изъязн будет способствовать совершенствованию и повышению эффективности деятельности УФАС России.

Решить проблему количеством сотрудников, которое составляет один человек можно таким образом: ввести в Регламент Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы положение «О системе взаимозаменяемости сотрудников». Такая система поможет в конкретный период при увеличении и одновременном уменьшении нагрузки в разных отделах антимонопольного органа следует равномерно распределить нагрузку между сотрудниками данных отделов, задействовав при этом сотрудников одного отдела в выполнении работ другого отдела. Система должна быть временной и осуществляться не более двух раз в год – во время отпуска или командировки, и только в такие периоды, когда конкретные отделы данного органа нагружены максимально. То есть, пока сотрудник определенного отдела находится в отпуске либо командировке, то сотрудник из другого отдела должен будет выполнять его работу, например, по контролю за соблюдением рекламного законодательства, так как пока человек отсутствует на рабочем месте, то работа не выполняется. Значит заменить данного сотрудника никто не может, а предложенная система решит такую проблему.

Проблему частой сменяемости кадров можно решить путем увеличения заработной платы, а также своевременной выплатой премий, а также повышением престижности работы при помощи Указа Президента РФ от 24.06.2019 № 288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019 - 2021 годы».²⁹ А также есть возможность устраивать мероприятия для сплочения коллектива – организовывать

²⁹ Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019 - 2021 годы [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 24 июля 2019 г. № 288. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

спортивные и развлекательные мероприятия для сотрудников.³⁰

Также существует такая проблема как отсутствие должности пресс-секретаря (ранее в данном Управлении такая должность присутствовала). Амурское Управление Федеральной антимонопольной службы России через раздел «УФАС в СМИ», который размещен на официальном сайте Амурского УФАС России предоставляет информацию населению о результатах своей деятельности путем заимствования статей с различных источников СМИ (газет, журналов, интернета), в которых упоминается работа антимонопольного органа, но не осуществляет в полной мере функции и обязанности пресс секретаря, такие как:

- 1) предоставлять СМИ новости и другую важную информацию для создания материала об Амурском УФАС и его работниках;
- 2) писать новости, выступать с официальными заявлениями и делать опровержения;
- 3) поддерживать положительный имидж;
- 4) отслеживать материалы, которые появляются в прессе, на телевидении или в эфире радио).

На сегодняшний день на официальном сайте в разделе «УФАС в СМИ» представлена последняя информация за 2019 год, то есть уже давно не обновлялось, и нет свежей информации. Поэтому нужно ввести такую должность, как пресс-секретарь, поскольку на данную должность брали человека с журналистским образованием, для этого необходимо дополнительное финансирование с федерального бюджета, либо сокращение имеющихся расходов антимонопольного органа.

Постоянное нарушение статей 5 и 18 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ является проблемой рекламного рынка Амурской области. В статье 18 говорится о распространении рекламы по сетям электросвязи, при каких условиях допускается распространение рекламы, а также описано в

³⁰ Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 12 августа 2002 г. № 885. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

каких случаях не допускается такое распространение. В статье 5 охарактеризована недобросовестная и недостоверная реклама, а также описано, что реклама не должна содержать и что не допускается в рекламе. Усилить правовую грамотность населения следует путём возвращения должности пресс-секретаря, а также шире освещать деятельность Амурского УФАС России через социальные сети, также следует один раз в год устраивать пресс-конференции. Помимо этого, уже существующие общественные слушания следует проводить чаще, чем 4 раза в год и приглашать на них представителей бизнеса, а также всех, кто занимается рекламной деятельностью, для ознакомления законодательства о рекламе. Ещё одним решением может стать организация олимпиад на знание закона, в рамках распространения знаний о рекламном законодательстве. А также отслеживать динамику прохождения таких олимпиад, то есть считать процент тех, кто хорошо знает закон и тех, кто не смог пройти данную олимпиаду из-за того, что не набрал нужное количество баллов. Это нужно будет для того, чтобы понимать насколько рекламодатели и рекламораспространители образованы в сфере знания законодательства о рекламе. Практиковать день открытых дверей в Амурском УФАС России, где также будут обсуждаться различные вопросы по законодательству о рекламе в том числе.

Анализ помог выявить проблемы по контролю за соблюдением рекламного законодательства, относящиеся к деятельности антимонопольного органа.

Выявленные недостатки будут устранены посредством соблюдения предложений и в будущем помогут увеличить результативность и эффективность деятельности антимонопольного органа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время реклама с точки зрения законодательства представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информации о юридическом или физическом лице, о товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, к работам, товарам или услугам, предлагаемым этим лицом, а также к идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний. Фундаментальной основой рекламного законодательства в нашей стране выступает совокупность норм и иных средств частного права, призванных регулировать рекламный оборот. На практике рекламное законодательство включает в себя не только непосредственно сами законы, но и подзаконные нормативно-правовые акты, постановления и иные документы, имеющие юридическую силу и принимаемые уполномоченными на то органами государственной власти. Его основной целью считается регламентирование рекламной деятельности на территории страны, то есть на национальном уровне.

Контроль за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции осуществляет Федеральная антимонопольная служба России. ФАС России с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право издавать индивидуальные правовые акты по отнесенным к компетенции Службы вопросам, в том числе приказы, определения, постановления, в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством, законодательством о естественных монополиях и законодательством о рекламе.

Территориальным органом федерального органа исполнительной власти, осуществляющим государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства на территории Амурской области, является Амурское Управление Федеральной антимонопольной службы России, которое включает в себя четыре отдела, такие как: организационного и финансового обеспечения; антимонопольного контроля и контроля органов власти; контроля закупок; то-

варных рынков и рекламы.

В приведенном анализе, касающемся деятельности Амурского Управления Федеральной антимонопольной службы России, а именно по контролю за соблюдением рекламного законодательства были использованы такие показатели как: количество возбужденных дел по факту нарушения, количество нарушений по статьям, количество предписаний об устранении нарушений рекламного законодательства, а также количество возбужденных дел по административному правонарушению.

Анализ, касающийся контроля за соблюдением рекламного законодательства Амурского Управления Федерального антимонопольной службы России, показал какие есть преимущества и недостатки. Также анализ помог выявить проблемы по контролю за соблюдением рекламного законодательства, относящиеся к деятельности антимонопольного органа.

Выявленные недостатки будут устранены посредством соблюдения предложений и в будущем помогут увеличить результативность и эффективность деятельности антимонопольного органа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антипов, А.А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности: учебное пособие / А.А. Антипов. – М.: Изд-во Московского техн. ун-та связи и информатики, 2016. – 18 с.
- 2 Блюм, М.А. Рекламная деятельность: конспект лекций / М.А. Блюм. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2015. – 93 с.
- 3 Борисова, А.В. Исследование рекламной деятельности организации / А.В. Борисова, В.К. Романович // Инновационная наука. 2019. – № 9 [Электронный ресурс] // Киберленинка: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-reklamnoy-deyatelnosti-organizatsii>. – 18.06.2020.
- 4 Буга, А.В. Основные понятия рекламной деятельности в организации / А.В. Буга, В.С. Кудряшов // Juvenisscientia. – 2018. – № 8 [Электронный ресурс] // Киберленинка: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-organizatsii>. – 18.06.2020.
- 5 Государственное и муниципальное управление: учебник / ред. С.Е. Прокофьев, О.В. Панина. – М.: Юрайт, 2018. – 276 с.
- 6 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019, с изм. от 12.05.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
- 7 Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2018 год [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: https://fas.gov.ru/documents/type_of_documents/documenty_doklady. – 15.05.2020.
- 8 Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 233 с.
- 9 Информация об основных направлениях и результатах деятельности

амурского УФАС России за 2017 – 2019 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: <http://www.amur.fas.gov.ru>. – 14.05.2020.

10 История правового регулирования рекламы в РФ [Электронный ресурс] // Школа рекламиста: офиц. сайт. – 2016. – Режим доступа: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-legal-regulation-of-advertising-in-russia.html>. – 21.05.2020.

11 Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame. – 15.05.2020.

12 Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017 год [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame. – 15.05.2020.

13 Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2018 год [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame. – 15.05.2020.

14 Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017, 2018, 2019 год [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба: офиц. сайт. – 2017. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/644537>. – 15.05.2020.

15 Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2019. — 431 с.

16 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 23.06.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

17 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных

Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

18 Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.В. Минбалеев. – М.: Юриспруденция, 2012. – 223 с.

19 Нормативно-правовая база [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: http://www.amur.fas.gov.ru/documents_base. – 14.05.2020.

20 О государственной гражданской службе [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (с изм. и доп. от 29.07.2017 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

21 О естественных монополиях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 29.07.2017). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

22 О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

23 О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

24 О муниципальной службе в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 02 марта 2007 г. № 25-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

25 О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

26 О ФАС России [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба России: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/pages/about/overview/obshhee.html>. – 21.05.2020.

27 Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы») [Электронный ресурс]: указ Прези-

дента РФ от 21 декабря 2017 г. № 618. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

28 Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019 - 2021 годы [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 24 июня 2019 г. № 288 . Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

29 Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе [Электронный ресурс]: приказ ФАС России от 23 ноября 2012 г. № 711/12 (ред. от 17.09.2015). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

30 Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 12 августа 2002 г. № 885. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

31 Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы [Электронный ресурс]: приказ ФАС России от 23 июля 2015 г. № 649/15 (ред. от 11.02.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

32 Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (ред. от 15.05.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

33 Об утверждении Положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов [Электронный ресурс]: приказ ФАС России от 10 ноября 2015 г. № 1069/15 (ред. от 04.12.2019). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

34 Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 (ред. от 20.12.2014). Доступ из справ.-правовой систе-

мы «Консультант Плюс».

35 Общие сведения [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа: <http://www.amur.fas.gov.ru/page/8593>. – 22.05.2020.

36 Паначева, А.С. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР / А. С. Паначева, П.Ю. Самойленко // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2017. – № 4. – С. 74.

37 Панин, П.С. Правовая сущность рекламной деятельности / П.С. Панин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 11-3 [Электронный ресурс] // Киберленинка: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-suschnost-reklamnoy-deyatelnosti>. – 18.06.2020.

38 Понятие и основные сведения о рынке рекламы [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы: офиц. сайт. – 2010. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1134>. – 15.05.2020.

39 Понятия и основные сведения о рынке рекламы [Электронный ресурс] // Adindustry.ru: офиц сайт. – 2015. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1133>. – 16.05.2020.

40 Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

41 Пояснительная записка к отчету Амурского УФАС России по итогам работы за 2017-2019 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. – 2014. – Режим доступа: <http://www.amur.fas.gov.ru>. – 14.05.2020.

42 Проблемы рекламного законодательства [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru: офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/293130/problemu_reklamnogo_zakonodatelstva. – 17.05.2020.

43 Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бака-

лавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2020. — 552 с.

44 Соколов, В.С. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации: офиц. сайт. — 2015. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52484>. — 13.05.2020.

45 Структура пояснительной записки к отчету Амурского УФАС России по итогам работы за 2018 год [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области: офиц. сайт. — 2014. — Режим доступа: <http://www.amur.fas.gov.ru>. — 14.05.2020.

46 Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н. Толкачев. — М.: Эксмо, 2016. — 410 с.

47 Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. — 2014. — Режим доступа: <http://www.amur.fas.gov.ru>. — 17.05.2020.

48 Федеральная антимонопольная служба России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. — 2015. — URL: <https://fas.gov.ru>. — 21.05.2020.

49 Функции рекламы [Электронный ресурс] // Справочник студенческий: офиц. сайт. — 2017. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/funkcii_reklamy. — 22.05.2020.

50 Черепанов, В.В. Основы государственной службы и кадровой политики / В.В. Черепанов. — М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2017. — 248 с.

51 Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. — 2015. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru>. — 16.05.2020.