

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ
СЛУЖБЫ ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КОНТРОЛЮ НАД
СОБЛЮДЕНИЕМ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Выпускная квалификационная работа студента

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Жернакова Дмитрия Антоновича**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Микулина Ирина Викторовна

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты анализа деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.....	7
1.1. Нормативное регулирование деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.....	7
1.2. История возникновения и развития территориального управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.....	11
1.3. Структура управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.....	14
1.4. Функционирование, основные цели и задачи отдела правового обеспечения и контроля рекламы.....	17
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1.....	21
Глава 2. Анализ деятельности отдела правового обеспечения и контроля рекламы за 2013-2015 годы в Белгородской области.....	23
2.1. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2013 году.....	23
2.2. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2014 году.....	27

2.3. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2015 году.....	31
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что в нынешнем мире невозможно осуществление предпринимательской деятельности без использования рекламы. Реклама – неотъемлемая часть современной жизни. Способствуя продвижению на рынок товаров, работ и услуг, реклама обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность. На практике очевидно, что при любом состоянии экономических отношений в обществе, рекламная деятельность остается прибыльной, рекламные отношения активно развиваются, тем самым опережая развитие их нормативного регулирования. Между тем правовое регулирование рекламной деятельности, как и регулирование в сфере конкуренции товарных и финансовых рынков, является гарантией защиты интересов общества и государства. Трудно представить удачную реализацию множества товаров и услуг, особенно новинок, без хорошей рекламной поддержки. Для упорядочения общественных отношений в сфере рекламы в современном российском законодательстве сложилась определенная система норм, которая их регулирует. Настоящее законодательство о рекламе устанавливает определенные требования к ее содержанию, времени, месту и способу ее распространения.

За соблюдением рекламного законодательства на государственном уровне отвечает Федеральная антимонопольная служба, а для регулирования на региональном уровне имеет в своей структуре территориальные органы. Деятельность территориальных антимонопольных органов преимущественно направлена на регулирование отношений в сфере антимонопольного законодательства, поэтому следует проанализировать организацию регулирования рекламной деятельности антимонопольным органом и выявить частоту нарушений в сфере рекламы.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся в процессе государственного регулирования рекламной деятельности.

Предмет исследования – функционирование отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.

Цель дипломной работы – выявить особенности государственного регулирования рекламной деятельности в Белгородской области на примере деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.

Названная цель реализуется посредством решения следующих **задач**:

1) рассмотреть особенности нормативного регулирования рекламной деятельности территориального управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области;

2) исследовать историю управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области;

3) исследовать структуру управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области;

4) проанализировать функции и полномочия отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области;

5) проанализировать деятельность отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2013 году;

6) проанализировать деятельность отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2014 году;

7) проанализировать деятельность отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2015 году;

Теоретическую базу исследования составляют труды исследователей в области права и рекламной деятельности: К.Н. Нилова, Л.Н. Федотовой, Е.П. Колесневой, И.А. Зенина, Н.Ю. Кругловой, А.В. Минбалева,

Т.Н. Радько, Р.Ф. Матвеева, С.Г. Богацкой, А.А. Кирилловых, А.В. Наумова, М.Ф. Малышевой, А.В. Поповой, Ф.И. Шаркова, Н.Д. Эриашвили, Г.А. Гаджиева, С.А.Зинченко, Н.М. Коршунова, Н.И. Пикурова, Л.Д. Гаухман В.Н. Кудрявцева, М.И. Кулагина, Н.А. Лопашенко, В.А. Рыбакова, С.В. Максимова, М.Н. Малеиной, А.Х. Саидова, Е.А.Сухановой, Ю.А. Тихомирова и др.

При написании дипломной работы применялись общенаучные и специальные **методы** познания: анализ, синтез, графическое представление данных, формально-логический, системно-структурный, сравнительно-правовой анализ.

Эмпирическую базу исследования составляют рабочие материалы управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области: доклады о контроле над соблюдением рекламного законодательства – 6 материалов; статистика и отчеты – 12 материалов; аналитические материалы – 50 материалов; материалы судебных дел – 108 материалов. Итого эмпирическая база составила 9144 страницы материалов. Анализ материалов управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области позволил представить практические результаты осуществления контрольных функций со стороны органов государственной власти и управления охраны за рекламной деятельностью в Белгородской области.

Апробация результатов работы: основные итоги исследования дипломной работы были представлены на Неделе науки 7 апреля 2016 года на факультете журналистики НИУ «БелГУ».

Структура работы: дипломная работа состоит из введения, двух глав, списка литературы и приложений.

Во введении содержится обоснование актуальности темы, определяются объект, предмет, цели и задачи, методы исследования.

В первой главе рассматривается история возникновения и структура управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, выявляются особенности функционирования и обзревается деятельность отдела правового обеспечения и контроля рекламы.

Вторая глава посвящена изучению практического опыта отдела правового обеспечения и контроля рекламы, сравнивается динамика нарушений и пресечения нарушений в рекламном законодательстве на территории Белгородской области с 2013 по 2015 год.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы по теме работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

1.1. Нормативное регулирование деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области

Основным законодательным актом, к которому мы будем обращаться в нашем исследовании, регулирующий отношения, возникающие в производстве, размещении и распространении рекламы, является федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015). До введения непосредственно в действие первого закона о рекламе от 18 июля 1995 года существовали нормы, регулирующие рекламные отношения, но они создавали противоречия друг другу.

Отметим ведущую роль нормативного регулирования рекламной деятельности, заключающуюся в принятии законов и подзаконных актов, регулирующих отношения между определенными субъектами рекламной деятельности. Вопросы государственной регистрации и сертификации, а также лицензирования товаров имеют общее экономическое значение и относятся к рекламной деятельности, так как затрагивают правовой статус отношений субъектов и их обязательства в отношении отдельных объектов рекламирования.

Отсутствие определенной системы в правовом регулировании рекламных отношений, существенное число пробелов, в первую очередь, по вопросам, касающимся ответственности лиц, – все это отрицательно влияло на этот вид предпринимательской деятельности, и было необходимо принять специальный законодательный акт.

Федеральный закон «О рекламе» является комплексным. Это значит, что он регулирует совокупность всех отношений, связанных с рекламной деятельностью. Так, закон «О рекламе» определяет само понятие рекламы;

понятие, права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, предъявляемые к рекламе, и ряд других вопросов. Комплексность закона также проявляется в том, что он регулирует отношения, возникающие на товарном и финансовом рынках, а также при оказании таких специфических услуг, как банковские, страховые, медицинские, услуги заключения договоров ренты, и др. [15; 203].

В соответствии со статьей 4 ФЗ «О рекламе», законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации [47; [http](#)].

Следует отнести к источникам рекламного законодательства и Конституцию РФ, но не все ее содержание, а конкретно пункт 4 статьи 29, где указано, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Эта статья дает своего рода свободу предпринимателям на финансовом рынке.

Государственное регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации делится на два уровня:

1. федеральный;
2. региональный.

На федеральном уровне функции контроля и надзора за соблюдением рекламного законодательства, а также принятие подзаконных нормативных актов в этой сфере осуществляет Федеральная антимонопольная служба РФ. Правомочия этого органа определены федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015).

На региональном уровне функции контроля и надзора в сфере рекламы осуществляются специальными отделами правового обеспечения и контроля рекламы в территориальных органах Федеральной антимонопольной службы.

В случае размещения рекламы на рекламных конструкциях, контроль над техническими характеристиками такой конструкции осуществляют муниципальные органы власти.

Положения, которые выделяет ФЗ «О рекламе»:

1. общие и специальные требования к рекламе;
2. права и обязанности рекламопроизводителей, рекламодателей и рекламодателей;
3. ответственность за ненадлежащую рекламу;
4. ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу;
5. государственный контроль и саморегулирование в области рекламы;
6. особенности отдельных способов распространения рекламы (ТВ, радио, печать, электросвязь и др.);
7. особенности распространения рекламы отдельных видов товаров (алкогольной продукции, продукции военного назначения, финансовых услуг, медицинских услуг и др.);
8. определяет полномочия антимонопольного органа в сфере надзора за рекламной деятельностью.

В целом, основной задачей государственного регулирования в рекламной деятельности является поддержание стабильности рекламного рынка и обеспечения его социальной направленности, что может быть реализовано с помощью определенных принципов. В условиях социально-ориентированной рыночной экономики главными принципами являются: системность, динамичность, стабильность, адаптивность, гибкость, рациональность, оперативность и ответственность [31; 156].

Сотрудники антимонопольных органов в целях осуществления возложенных на них функций имеют полное право беспрепятственно

получать доступ в федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления, а также в коммерческие и некоммерческие организации и их объединения; в другие организации и учреждения на основании письменного запроса при наличии необходимых документов [47; [http](#)].

В процессе деятельности субъектов рекламного рынка часто возникают неоднозначные и спорные ситуации, которые лучше разрешать участникам с помощью обращения в судебные органы. Из принятых судебных решений создается прецедент, который не является источником права в РФ, но учитывается в решении вопросов права в рекламной деятельности. Таким образом, органы судебной власти активно участвуют в регулировании отношений в сфере рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» устанавливает требования к содержанию и способам распространения рекламы в пределах РФ. Эти требования обязательны для всех субъектов на рекламном рынке (для рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, рекламодателей, рекламопроизводителей), независимо от их организационно-правовой формы. Контроль и надзор за рекламной деятельностью ведет Федеральная антимонопольная служба, которая вправе проводить контрольные проверки, как плановые, так и внеплановые, возбуждать и рассматривать административные дела, а также может обращаться с исками в суды.

1.2. История возникновения и развития территориального управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области

Территориальные отделы управления Федеральной антимонопольной службы были созданы по приказу Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства от 09.04.2004 № 4-ЛК «О передаче территориальных управлений МАП России в ведение Федеральной антимонопольной службы», во исполнение Указа Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре Федеральных органов исполнительной власти», а также распоряжением Правительства РФ от 07.04.2004 № 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы» в ведение ФАС России переданы территориальные управления МАП России.

В настоящее время структуру Федеральных антимонопольных служб России составляют 84 территориальных органа, которые ведут свою деятельность в 84 субъектах РФ в соответствии с «Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы».

Одним из этих органов является территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области. Он осуществляет функции по контролю над соблюдением антимонопольной деятельности субъектов естественных монополий, рекламы (в части, где установлены государством полномочия антимонопольного органа), контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, а также оказания услуг для федеральных нужд.

17 декабря 1991 года в Белгороде было создано территориальное управление Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Российской Федерации (ГКАП РФ) по Белгородской области, которое на тот момент было под руководством В.С. Дмитриенко. Это управление являлось центральным органом исполнительной власти РФ по проведению государственной политики, по

развитию конкуренции, ограничению монополистической деятельности, пресечению недобросовестной конкуренции и защите прав потребителей.

С 1993 по 1998 год управлением Государственного антимонопольного комитета Российской Федерации (ГАК РФ) по Белгородской области занимался С.В. Кузнецов.

Согласно положению о Государственном комитете РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур выделялись следующие функции:

1. осуществление контроля над соблюдением антимонопольного законодательства и законодательства о защите прав потребителя;
2. контроль над соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;
3. обеспечение совместно с Государственным комитетом РФ по управлению государственным имуществом единого методологического подхода к созданию конкурентной среды на товарных рынках;
4. разработка и организация реализации мероприятий, направленных на защиту прав потребителя и предотвращение недобросовестной конкуренции;
5. обобщение практики по вопросам, входящим в компетенцию ГКАП РФ, разработка положений по его улучшению;
6. обеспечение гласности в работе, постоянное информирование населения области через СМИ.

Исходя из анализа функции, мы делаем вывод, что конкретного отдела по контролю и охране рекламного законодательства в структуре территориального отдела ГКАП РФ, как такового, не было.

С 1998 по 2002 год в Белгородской области полномочия территориального антимонопольного органа выполняли Белгородский отдел территориального управления Государственного антимонопольного комитета

по Белгородской области, затем Белгородский отдел территориального управления Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ).

Государственная антимонопольная политика такова, что создает систему механизмов, обеспечивающих достижение всех социально-экономических целей общества. Конкуренция способствует развитию экономики, стимулирует научно-технический прогресс, способствует повышению конкурентоспособности товаров. Поэтому во всем государстве нужно было структурировать органы, которые выявляют и пресекают нарушения в антимонопольном и рекламном законодательстве [22; 75].

Согласно Указу Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре Федеральных органов исполнительной власти», в 2002 году образовано Белгородское территориальное управление ФАС РФ, которое и в настоящее время возглавляет С.В. Петров. В 2004 году создана Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России, в составе которой функционирует управление Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области (Белгородское УФАС), и в структуре которого имеется отдел правового обеспечения и контроля рекламы.

Развитие органов управления Федеральной антимонопольной службы и территориальных отделов привело к гибкости и системности охраны рекламной деятельности.

Стоит также отметить, что в связи с принятием второго федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, рекламное законодательство было структурировано, были внесены множества поправок, и систематизировалось законодательство о рекламе.

1.3. Структура управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области

Для понимания того, как функционирует управление Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в сфере рекламного законодательства, следует проанализировать его структуру и выделить отдел правового обеспечения и контроля рекламы.

Структуру управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области можно изобразить схематично следующим образом:

Диаграмма 1. Структура УФАС по Белгородской области



Руководитель УФАС учреждает ее работу и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на управление функций, представляет УФАС в отношениях с другими органами государственного управления, гражданами и организациями, подписывает от имени ФАС договоры и другие документы гражданско-правового характера.

Руководитель является высшим звеном в структуре Белгородского УФАС, именно на его имя приходят заявления, запросы и ответы на запросы от участников споров в антимонопольном и рекламном законодательстве.

Рассмотрим подробно отделы, которые существуют в Белгородском УФАС.

Отдел контроля власти – один из самых важных отделов УФАС. Обеспечивает государственный контроль над соблюдением на территории

Белгородской области антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти Белгородской области, органами местного самоуправления.

Отдел обеспечивает контроль над соблюдением органами власти законодательства в антимонопольной сфере при предоставлении государственных преференций, возбуждает и рассматривает дела о нарушении антимонопольного законодательства, выдает в случаях, указанных в законе «О защите конкуренции», органам власти обязательные для исполнения судебные предписания. В полномочия отдела контроля власти входят плановые и внеплановые проверки по соблюдению антимонопольного законодательства органами власти. В обязанности отдела входит рассмотрение обращения граждан, юридических лиц и государственных органов по вопросам антимонопольного законодательства, включая проведение торгов.

На сегодняшний день руководители отдела:

Начальник отдела – Павел Николаевич Зюзюкин.

Заместитель начальника отдела – Наталья Федоровна Мухортова.

Отдел рынков и естественных монополий – Белгородское УФАС осуществляет надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных и финансовых рынках, и в тоже время, выполняет контроль над деятельностью естественных монополий. Такая работа направлена на обеспечение равного доступа к товарам и услугам, которые они производят на рынке. Антимонопольная служба стремится к повышению ясности работы естественных монополий, поднятию эффективности их инвестиционных программ, совместно создавая условия для роста объемов товаров и услуг.

К полномочиям отдела следует отнести следующие основные функции:

1. предупреждение или ограничение, а также пресечение монополистической деятельности на финансовых рынках;
2. осуществление госконтроля над соблюдением антимонопольного законодательства финансовыми организациями;

3. осуществление госконтроля за созданием, реорганизацией и ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций на финансовых рынках;

Начальником отдела назначена Анна Васильевна Уварова.

Заместитель – Ольга Владимировна Сотникова.

Отдел контроля закупок – осуществляет контроль над соблюдением законодательства заказчиками, уполномоченными органами, организациями. Ведет реестр недобросовестных поставщиков на территории Белгородской области.

Функционирование отдела осуществляет свою деятельность в основном – в отношении заказчиков, контрактных служб, контрактных управляющих, комиссий по осуществлению закупок и их членов, уполномоченных органов. Также отдел занимается проведением согласования возможности заключения контракта с единственным поставщиком (это может быть подрядчик или исполнитель) в случаях, предусмотренных законом РФ о контрактной системе в сфере закупок.

Начальник отдела – Евгений Васильевич Крепко.

Заместитель – Лариса Владимировна Родимкина.

Отдел правового обеспечения и контроля рекламы – отдел, деятельность которого мы будем исследовать в нашей работе. Для того, чтобы выделить его из общей структуры управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, следует определить его основные функции:

- выявление и пресечение недобросовестных действий хозяйствующих субъектов на товарных и финансовых рынках;
- наложение санкции за осуществление недобросовестной конкуренции;
- выявление и пресечение распространения ненадлежащей рекламы;
- наложение штрафов за нарушение законодательства о рекламе.

Все эти функции служат для регулирования отношений между субъектами рекламного рынка.

Начальник отдела – Игорь Геннадьевич Сотников.

Заместитель начальника отдела – Елена Валерьевна Чуева.

В управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области существует Экспертный совет по применению законодательства о рекламе. Он был создан в целях более объективного и углубленного изучения мнений потребителей по факту размещаемой рекламы, в целях осуществления единого подхода к вопросам этики. Экспертный совет является консультативно-совещательным органом, его решения носят рекомендательный характер, но имеют значение при принятии решений по спорным вопросам применения законодательства о рекламе.

Функции и обязанности Экспертного совета регулируются приказом Белгородского УФАС России от 31.10.2008 года № 380 «Положение об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе при управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области».

1.4. Функционирование, основные цели и задачи отдела правового обеспечения и контроля рекламы

Белгородское ФАС позиционирует себя как защитник свободы конкуренции и предпринимательства ради будущего России.

Девиз Белгородского УФАС – законность, равенство, справедливость.

Из позиции и девиза можно сформировать следующие цели, которые поставило перед собой Белгородское ФАС:

1. достижение благоприятной конкурентной среды в сферах деятельности субъектов, не являющихся естественными монополиями;

2. установление равенства в доступе к товарам, работам и услугам естественных монополий, развитие конкуренции в потенциальных конкурирующих видах деятельности;
3. прекратить вмешательство органов власти в функционирование рынков;
4. реализовывать государственную политику в области контроля иностранных инвестиций в хозяйственные общества;
5. следить за исполнением законодательства на рынке товаров и услуг.

За время своего становления и развития управление Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области выросло в существенный и авторитетный уполномоченный орган исполнительной власти, решающий исключительно важные задачи в интересах экономического процветания области и государства, а также повышения качества жизни граждан.

Белгородское ФАС осуществляет контроль и надзор за неукоснительным соблюдением антимонопольного законодательства, способствует систематизации и укреплению конкурирующей среды, активно вовлекает в хозяйственную деятельность средний и малый бизнес.

Для того, чтобы ориентироваться в деятельности антимонопольных органов, следует понимать, что такое конкуренция. Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [18; 104].

Актом недобросовестной конкуренции признается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах [48; [http](#)].

Отдел пресекает подобные акты, указанные в Парижской конвенции и выдает предписания, которые возможно обжаловать в течение 3 месяцев с момента принятия.

Все нарушения, которые пресекает отдел правового обеспечения и контроля рекламы, указаны в федеральном законе от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016).

Другие полномочия отдела связаны непосредственно с рекламной деятельностью. Мы выяснили в первом параграфе, что отдел правового обеспечения и контроля рекламы совершает свои действия согласно федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). А значит, согласно этому нормативному акту, отдел вправе:

1. выдавать субъектам рекламной деятельности предписания о прекращении нарушения законодательства РФ «О рекламе»;
2. выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству РФ «О рекламе»;
3. предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемой с нарушением законодательства РФ «О рекламе»;
4. предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (имеется в виду контр-реклама);
5. обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству РФ «О рекламе» ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;
6. обращаться в соответствующий суд с заявлением о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству РФ «О рекламе» нормативных правовых актов

федеральных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;

7. применять меры ответственности в соответствии с КоАП РФ;
8. выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;
9. организовывать и проводить проверки соблюдения законодательства РФ «О рекламе» органов государственной власти, органов местного самоуправления, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [47; <http>].

Осуществляя регулирование общественных отношений в области рекламы, отдел использует систему методов и инструментов, которые меняются в зависимости от задач регулирования и накопленного опыта правового регулирования рекламы в Белгородской области.

Следует обратить внимание на методы институционального и функционального характера регулирования отношений в рекламной деятельности, которые возникают в основном в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Функциональный метод – это метод, регулирование которого связано с установлением правил совершения определенных операций, он во многом пересекается с вопросами деловой этики и с принципами делового оборота.

Институциональный метод – метод, который упорядочивает взаимодействия субъектов путем установления прав и обязанностей, а также условий и последствий их реализации, на основе определенного по содержанию решения – нормы или договора.

Все это приводит к тому, что задачи государственного регулирования и интересы субъектов рекламного рынка во многом совпадают. Это позволяет использовать саморегулирование как инструмент оперативного решения спорных вопросов.

Но, несмотря на совпадение интересов субъектов в сфере рекламной деятельности и государства, оно все равно никогда не будет полным, именно поэтому требуется прямое государственное регулирование.

Выводы к главе 1:

1) Рекламное законодательство в нашей стране не было систематизировано. Это требовало изменений и создания комплексного нормативного акта, касающегося рекламной деятельности, в связи с чем был принят первый федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 N 108-ФЗ, затем второй федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. С его принятием было систематизировано и создано четкое представление требований к рекламе и к рекламе отдельных товаров и услуг. Это показало более ясную картину на товарном рынке и снизило нарушения в сфере рекламы, так как субъекты рекламного рынка обращались к полноценным нормативным актам.

2) В Белгородской области территориальный отдел правового обеспечения и контроля рекламы появился не сразу.

Сначала в 1994 году был сформирован Государственный комитет по антимонопольной политике (ГКАП РФ), затем в 1998 - Белгородский отдел территориального управления Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ), и на сегодняшний день ключевым в развитии управления стал 2004 год, когда было создано территориальное управление Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области под руководством С.В. Петрова. Это случилось в связи с принятием Указа Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре Федеральных органов исполнительной власти».

3) Структура Белгородского УФАС состоит из пяти элементов: руководитель, отдел контроля органов власти, отдел рынков и естественных монополий, отдел контроля закупок, отдел правового обеспечения и контроля рекламы.

4) Осуществляя регулирование общественных отношений в области рекламы, отдел правового обеспечения и контроля рекламы использует систему методов и инструментов, которые меняются в зависимости от задач регулирования и накопленного опыта регулирования в Белгородской области.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И КОНТРОЛЯ РЕКЛАМЫ ЗА 2013-2015 ГОДЫ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2013 году

Чтобы проанализировать деятельность управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2013 году, мы составим таблицу¹ (см. Приложение 1), куда внесем данные о совершенных правонарушениях в рекламном законодательстве.

Для того, чтобы было понятно, к каким статьям обращаться, и понять, кто же может быть нарушителем из субъектов рекламного рынка, мы приведем таблицу (см. Приложение 2).

В этой таблице наглядно указано количество и конкретные статьи, за нарушение которых несет ответственность определенный субъект. Как видно из таблицы, субъектам рекламного рынка в случае нарушения рекламного законодательства предусмотрена административная ответственность, а это значит, что суммы штрафов (если такая предписана судом) могут варьироваться в зависимости от решения суда. Суммы штрафов, которые может взыскать с ответчика суд, указаны в КоАП РФ, статья 14.3.

Для того чтобы выявить преобладающее нарушение в сфере рекламного законодательства в 2013 году, нам необходимо составить диаграмму:

¹ Данные в таблицах приведены из эмпирического материала исследования: судебные дела, статистика и отчеты Белгородского УФАС, материалы сайта Белгородского УФАС.

Диаграмма 2. Нарушения ФЗ «О рекламе» в 2013 году



Анализ деятельности Белгородского УФАС в сфере рекламного законодательства в 2013 году выявил, что было пресечено 36 нарушений в сфере рекламного законодательства. Из них преобладающим стало нарушение в сфере финансовых услуг и финансовой деятельности, в частности, части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе». Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество) [47; [http](#)].

Пример подобного нарушения можно было наблюдать в рекламном сообщении наружной рекламы магазина «Межкомнатные и металлические двери» (см. Приложение 3): «*Межкомнатные и металлические двери. В наличии и под заказ. Дверная фурнитура. Кредит. Рассрочка.*» Здесь мы видим рекламу дверных фурнитур с пометкой, что услуги предоставляются в

кредит, но в рекламном сообщении отсутствует наименование и адрес банка, который предоставляет финансовые услуги.

В печатных изданиях было зафиксировано наибольшее число нарушений. Мы рассмотрим пример вырезки из старооскольской городской общественно-политической газеты «ЗОРИ». На страницах газеты «ЗОРИ» была размещена информация следующего содержания (см. Приложение 4): *«7 марта с 10 до 10 в ЦКиИ (бывший ДК «Горняк») меха Ставрополя. Выставка-распродажа натуральных шуб из мутона, норки, бобра, цены от производителя. Кредит. Рассрочка. Скидки до 20%»*. Согласно законодательству «О рекламе», в рекламе финансовых услуг должны присутствовать данные об организационно-правовой форме лица, предоставляющего эти услуги.

Чтобы сравнить нарушения среди субъектов правовых отношений на рекламном рынке, мы составим диаграмму и внесем туда данные из эмпирической базы нашего исследования:

Диаграмма 3. Разница нарушений между субъектами правовых отношений

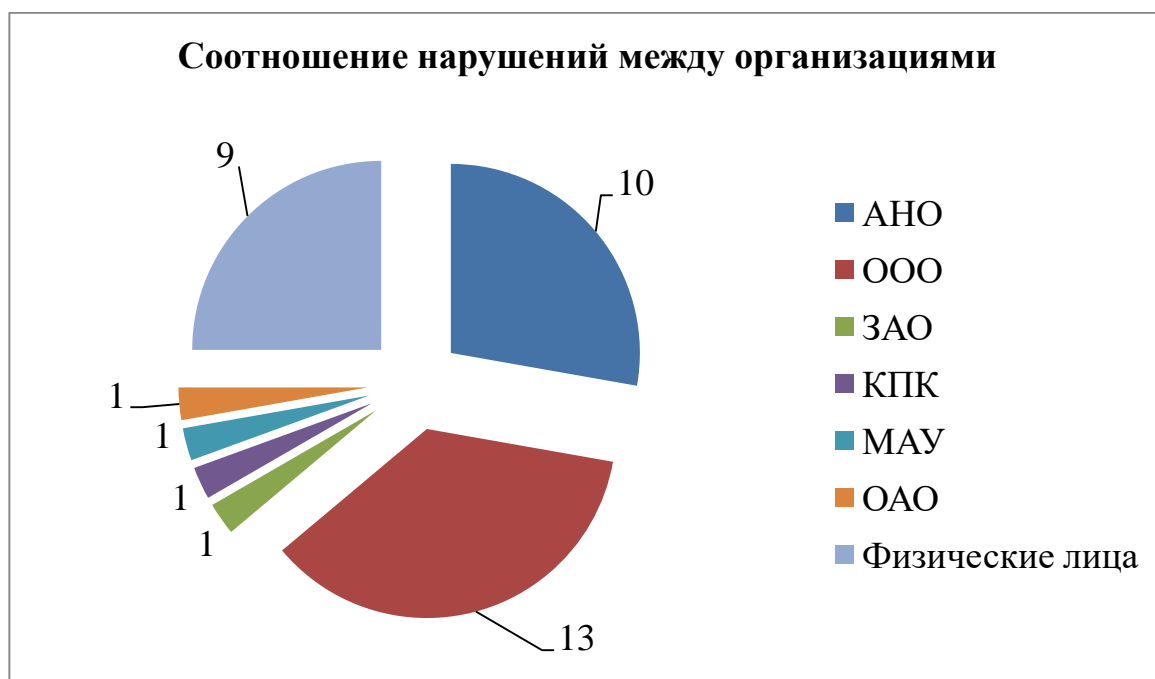


Анализ данных показал, что нарушения в 2013 году преимущественно совершались юридическими лицами (совершено 27 нарушений),

физическими лицами (было выявлено 9 нарушений). Следует отметить, что административную ответственность за нарушения несли рекламодатели и в отдельных случаях – рекламопроизводители (см. Приложение 2).

Приведем соотношения нарушений между организациями города Белгорода в диаграмме:

Диаграмма 4. Количество нарушений среди организаций



Результаты исследования показали, что нарушения в сфере рекламного законодательства за 2013 год были совершены: организациями с ограниченной ответственностью – 13 случаев, автономными некоммерческими организациями – 10 случаев, физическими лицами – 9 случаев, закрытыми акционерными обществами – 1 случай, кредитными потребительскими кооперативами – 1 случай, муниципальными автономными учреждениями – 1 случай, открытыми акционерными обществами – 1 случай.

Наибольшее число нарушений было совершено организациями с ограниченной ответственностью.

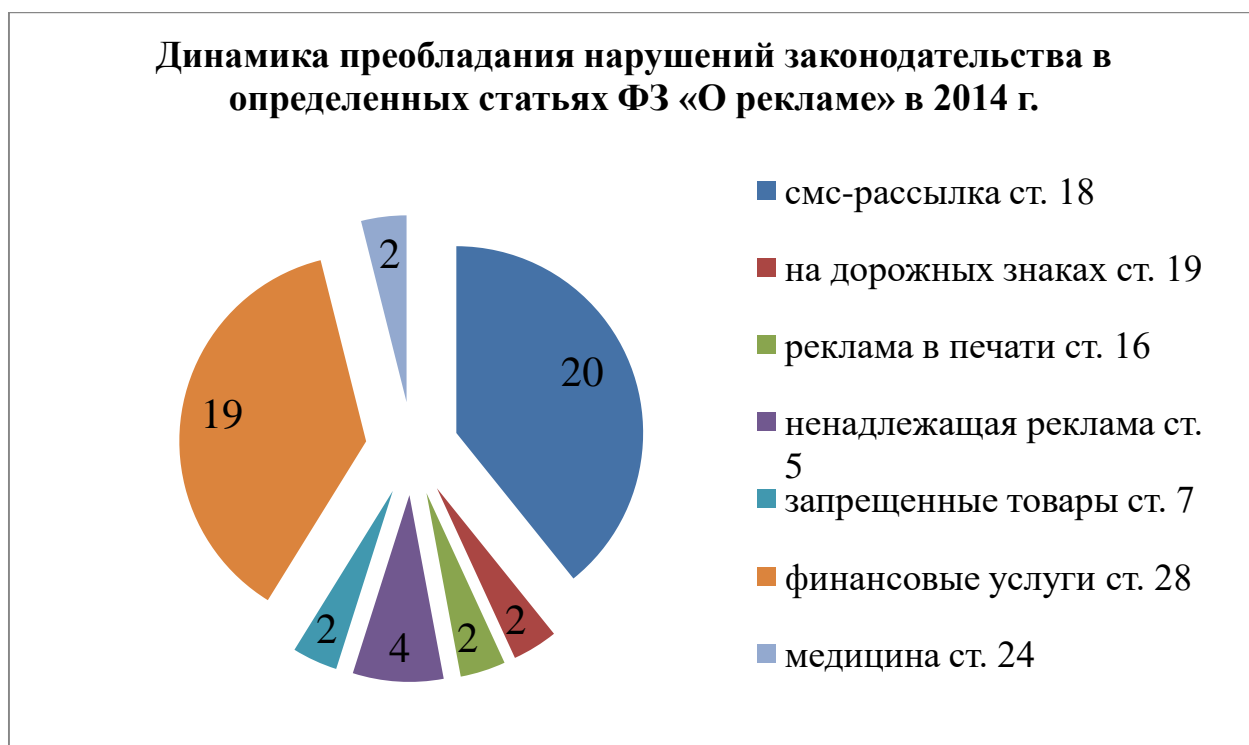
Согласно отчетам управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, в 2013 году с нарушителей по решениям суда было взыскано 52 000 рублей. Остальным нарушителям суд выдал предписания о прекращении нарушения законодательства РФ «О рекламе».

2.2. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2014 году

Для анализа деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2014 году мы также составим таблицу (см. Приложение 5), куда вносим данные о произведенных правонарушениях в рекламном законодательстве в период с 01.01.2014 по 31.12.2014.

Для выявления частоты нарушений по конкретным статьям мы составим диаграмму:

Диаграмма 5. Нарушения ФЗ «О рекламе» в 2014 году



Данные в диаграмме показывают динамику преобладания нарушений законодательства «О рекламе» в определенных статьях за 2014 год. Нами было выявлено, что в 2014 году было пресечено 51 нарушение в сфере рекламного законодательства. По сравнению с 2013 годом, преобладающим также осталось нарушение в сфере финансовых услуг (19 нарушений), а также самым частым нарушением стало: несоблюдение законодательства по

части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе». В ней сказано, что распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы [47; http].

В этой сфере было выявлено 20 нарушений, что существенно, т.к. в 2013 году не было зафиксировано ни одного заявления по этой статье. Это связано с тем, что выявить нарушение по этой статье сложно, т.к. не всегда возможно доказать, что не было согласия на смс-рассылку, когда не был учтен пункт согласия о таковой во время подписания какого-либо документа или, например, при оформлении абонента в фитнес-центр.

Пример одного из нежелательных сообщений, зафиксированных в заявлениях граждан, которое содержало следующее: «Последние 87 Audi до подорожания с выгодой 15 % до 20.09! +74*****».

Также в этом году была зафиксирована реклама, нарушающая часть 3 статьи 19 ФЗ «О рекламе», а конкретно – была зафиксирована реклама на дорожном знаке (см. Приложение б). Такого рода реклама не допускается.

Чтобы выявить разницу нарушений между субъектами правовых отношений мы построили диаграмму, которая наглядно покажет разницу нарушений между физическими и юридическими лицами в период с 01.01.14 по 31.12.14:

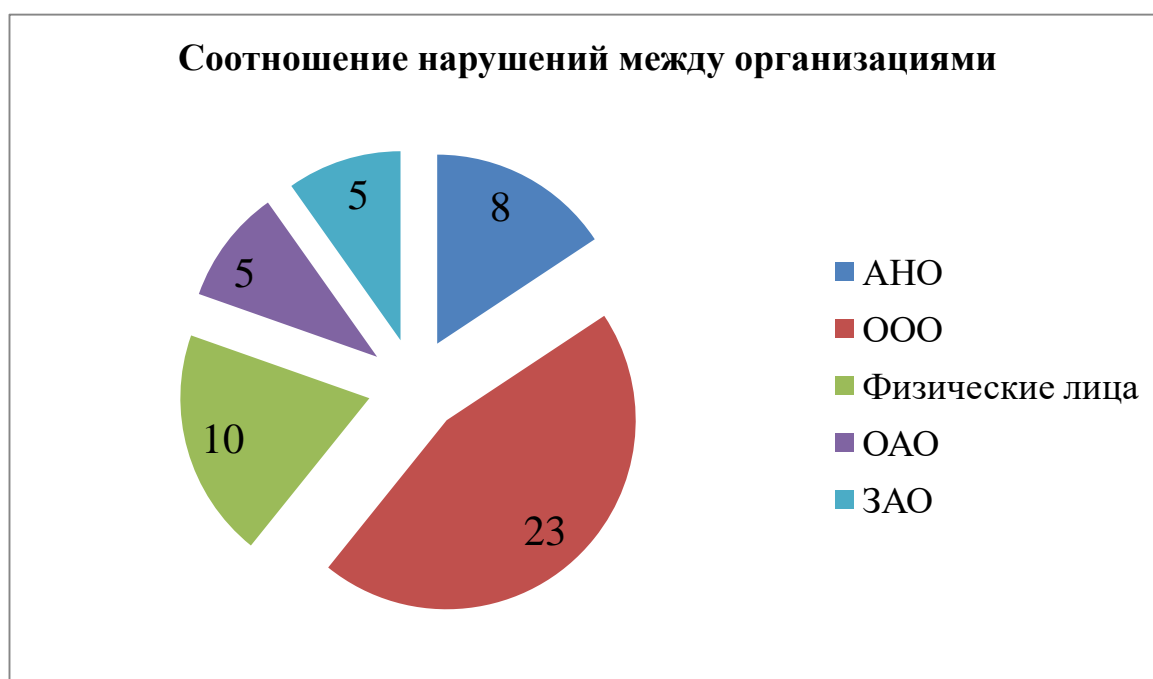
Диаграмма 6. Нарушения законодательства субъектами правовых отношений



Анализ данных показывает, что нарушения, как и в 2013 году, преимущественно совершались юридическими лицами (41 нарушение), в то время как физические лица совершили 10 нарушений.

Чтобы выявить соотношение нарушений между организациями, мы воспользуемся материалами судебных дел, и в соответствии с таблицей (см. Приложение 5), составим диаграмму:

Диаграмма 7. Количество нарушений среди организаций



Согласно результатам исследования, в 2014 году субъектами рекламного рынка в сфере рекламного законодательства было нарушено: обществами с ограниченной ответственностью – 23 нарушения; физическими лицами – 10 нарушений, автономными некоммерческими организациями – 8 нарушений, закрытыми акционерными обществами – 5 нарушений, открытыми акционерными обществами – 2 нарушения.

Диаграмма показывает, что чаще всего нарушения в сфере рекламного законодательства за 2014 год, выявленные управлением Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, пришлись на общества с ограниченной ответственностью.

В 2014 году с нарушителей по решениям суда было взыскано 32 000 рублей. Остальным нарушителям по решению суда было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

2.3. Динамика нарушений, выявленных отделом правового обеспечения и контроля рекламы Белгородского УФАС в процессе рассмотрения жалоб и проведения контрольных мероприятий в рекламной деятельности в 2015 году

В 2015 году ситуация в нарушениях рекламного законодательства в Белгородской области кардинально изменилась. Как показали материалы судебных дел и отчеты управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, нарушений в сфере рекламного законодательства стало меньше. Мы составили таблицу (см. Приложение 7), и, исходя из данных, полученных в таблице, составим следующую диаграмму:

Диаграмма 8. Нарушение ФЗ «О рекламе» в 2015 году



Анализ нарушений, выявленных Белгородским управлением Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламного законодательства, показал, что в 2015 году было пресечено 21 нарушение в сфере рекламы. Преобладающим нарушением остается нарушение в сфере финансовых услуг и финансовой деятельности, в частности, части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе». Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество) [47; http]. Таких нарушений было зафиксировано 6.

Также следует отметить, что было совершено 5 нарушений по статье 5, а именно по части 7, согласно которой в рекламном сообщении не должна отсутствовать часть существенной информации о рекламируемом товаре и об условиях его приобретения.

До 2015 года не было зафиксировано случаев нарушения части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» в наружной рекламе и в рекламных конструкциях. Белгородский территориальный орган ФАС выявил нарушение в рекламе салона «Divine», размещенной на здании универмага «Белгород» (см. Приложение 8). Согласно закону: косметические услуги приравниваются к медицинским, а, следовательно, должны содержать предупреждения о возможных противопоказаниях, чего в данной рекламе указано не было.

В печатных изданиях также было зафиксировано подобного рода нарушение. На страницах старооскольской городской общественно-политической газеты «ЗОРИ» была размещена рекламная информация следующего содержания (см. Приложение 9): *«Магазин «Домашний доктор», мкр. Олимпийский, д. 13а. Бесплатный телефон завода 8-800-200-01-13 – консультационное сопровождение ДО и ПОСЛЕ покупки. Вы также можете купить АЛМАГ-01 в Старом Осколе в аптеках «Реалко» и «Аист»»*. В рекламном сообщении предлагается покупка медицинского товара без предупреждения о возможных противопоказаниях, что является нарушением части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Для того, чтобы проследить разницу нарушений между юридическими и физическими лицами в 2015 году, мы составили диаграмму:

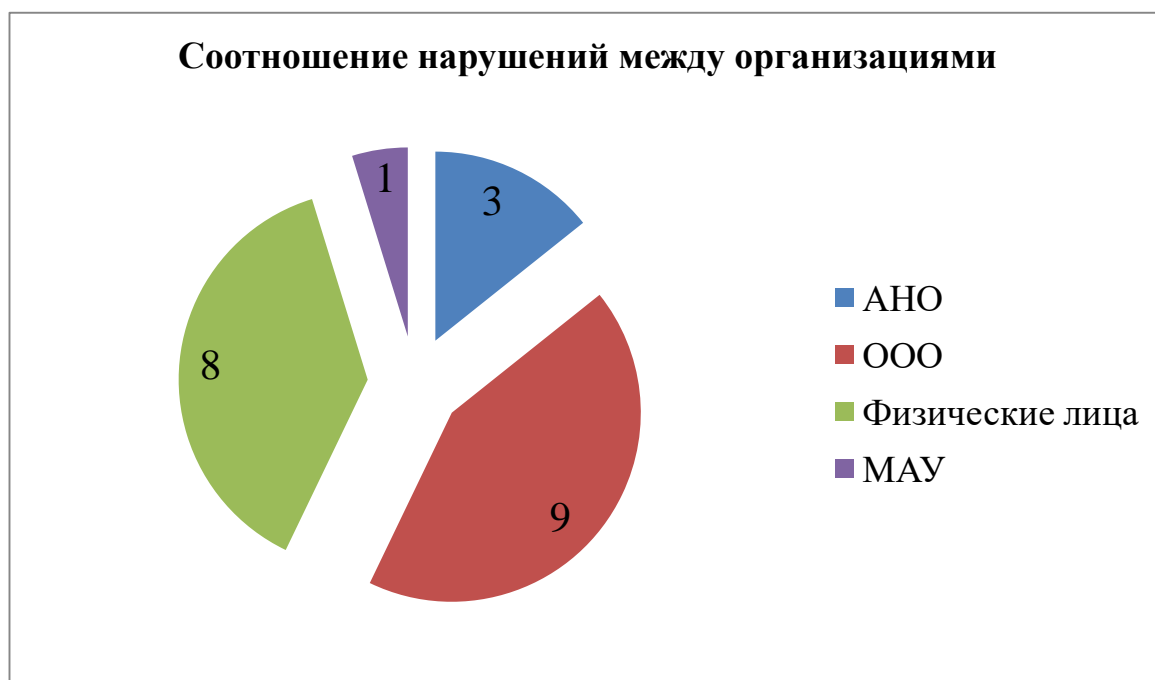
Диаграмма 9. Нарушения законодательства субъектами правовых отношений



Нарушения, как и в 2014 году, преимущественно совершались юридическими лицами (13 нарушений), в то время как физические лица совершили 8 нарушений. Отметим, что административную ответственность за нарушения несли рекламодатели, и в отдельных случаях, рекламопроизводители (см. Приложение 2).

Чтобы выявить соотношение нарушений между организациями в 2015 году, мы воспользуемся материалами судебных дел, и в соответствии с таблицей, (см. Приложение 7) составим диаграмму:

Диаграмма 10. Соотношение нарушений между организациями

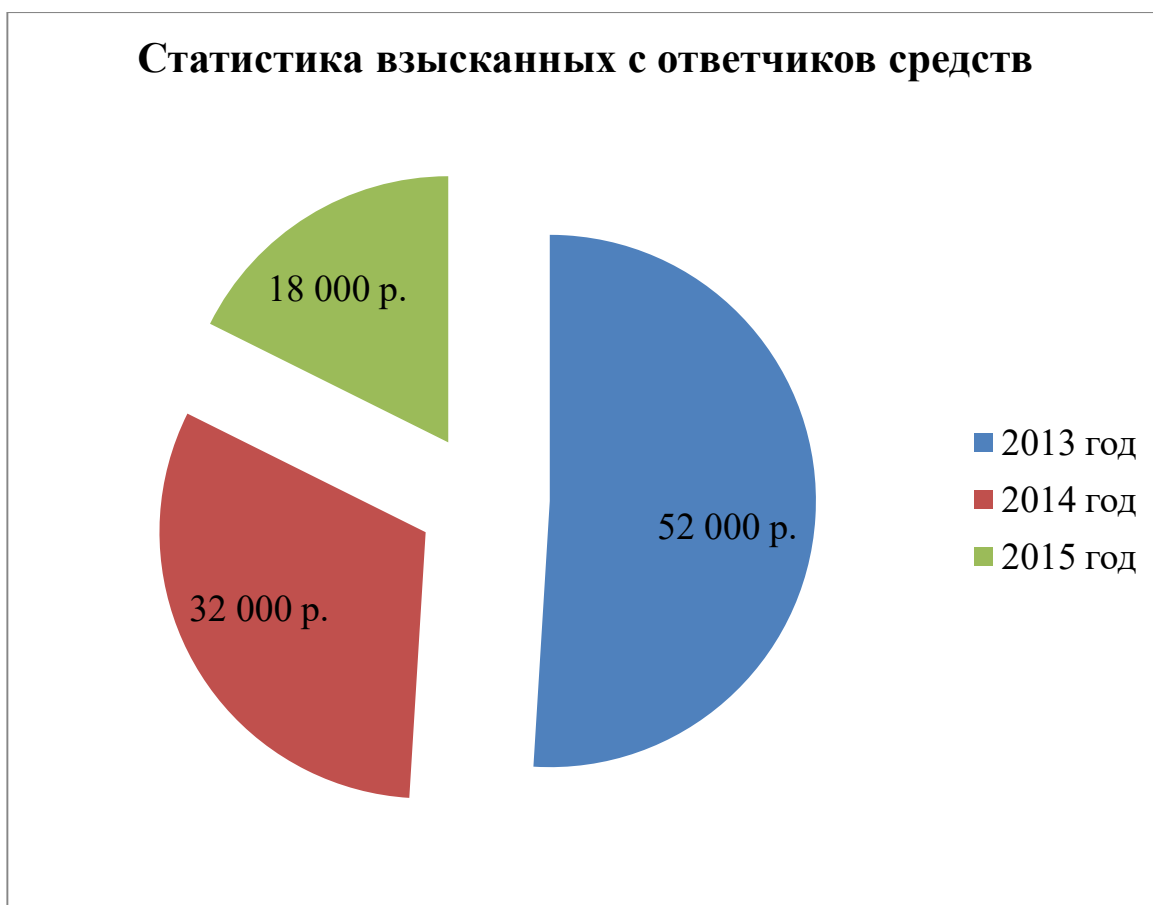


Чаще всего нарушения в сфере рекламного законодательства за 2015 год были совершены обществами с ограниченной ответственностью (9 нарушений).

В связи с малым числом нарушений с нарушителей за 2015 год было взыскано 18 000 рублей, остальным были выданы предписания о прекращении совершения противоправных действий.

Общее количество штрафов за каждый год было разным. Это зависело от количества нарушений и от решений суда. В большинстве случаев были выписаны предписания о прекращении нарушения рекламного законодательства. Анализ взысканных с ответчиков средств можно проследить на следующей диаграмме:

Диаграмма 11. Статистика взысканных с ответчиков средств в период с 2013 по 2015 года



Всего за три года с 2013 по 2015 с нарушителей было взыскано 102 000 рублей и выписано 90 предписаний о прекращении нарушения рекламного законодательства.

Как показала диаграмма, 2013 год стал самым затратным для нарушителей ФЗ «О рекламе», было взыскано 52 000 рублей.

Для оценки эффективности деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в период с 01.01.2013 по 31.12.2015 год мы составили диаграмму:

Диаграмма 12. Нарушения, выявленные в период с 2013 по 2015 года



Данные показывают нам, что к настоящему времени количество нарушений снизилось. Скачок нарушений произошел в 2014 году (с 36 нарушений на 51 нарушение), это связано, прежде всего, с поправками в рекламном законодательстве, в частности, в изменениях и дополнениях ФЗ «О рекламе», которые затронули статью 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины». Также было зафиксировано большое количество нарушений по статье 18 («Реклама, распространяемая по сетям электросвязи»). Однако, к 2015 году ситуация стабилизировалась и количество совершенных нарушений снизилось с 51 на 21 нарушение.

Пиком в нарушениях рекламного законодательства в исследуемый период стало нарушение по части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе», выявлено и пресечено 49 нарушений.

Для того, чтобы определить общее число организаций, нарушивших рекламное законодательство с 2013 по 2015 года, мы составим диаграмму:

Диаграмма 13. Общее количество субъектов правовых отношений, нарушивших рекламное законодательство с 2013 по 2015 года



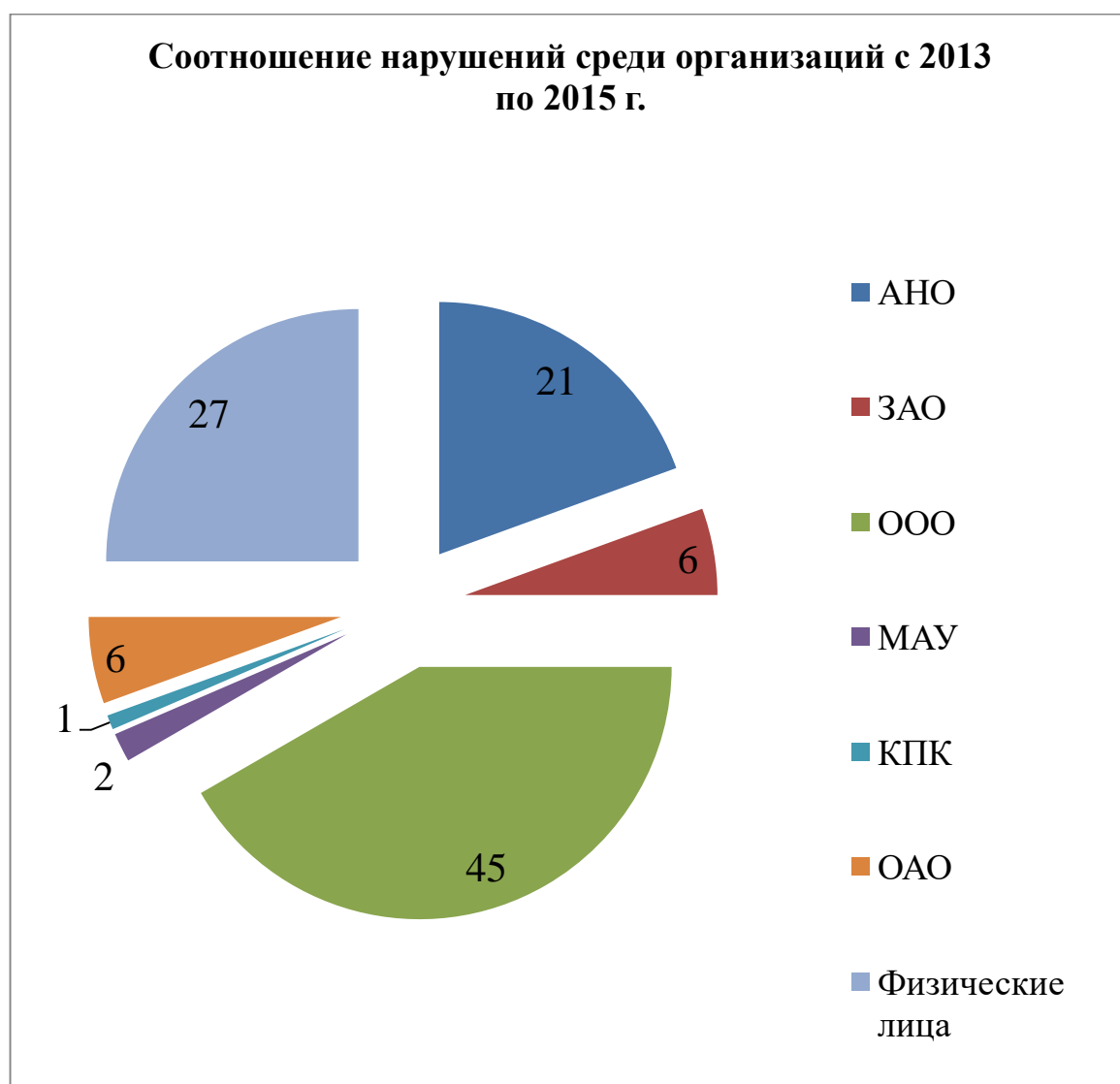
Данные показали, что за период, исследуемый в работе, физические лица совершили 27 правонарушений, в то время как юридические – 81 нарушение.

Минимальным и единственным нарушением, оказалось нарушение требований статьи 8 ФЗ «О рекламе», совершенное ИП Е.А. Железняк. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный

регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя [47; http].

Чтобы выявить общее количество нарушений, совершенных организациями, и выявить какой тип организации произвел наибольшее количество нарушений, мы воспользуемся материалами судебных дел и в соответствии с эмпирической базой составим диаграмму:

Диаграмма 14. Общее соотношение нарушений между организациями



Данные в диаграмме позволяют сделать вывод о том, что в период с 2013 по 2015 год наибольшее число нарушений было зафиксировано и пресечено среди организаций с ограниченной ответственностью (45

нарушений), а наименьшее число нарушений среди кредитных потребительских кооперативов (1 нарушение).

Выводы к главе 2

Для того, чтобы проанализировать динамику нарушений с 2013 по 2015 год, и оценить деятельность отдела правового обеспечения и контроля рекламы в управлении Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, следовало составить таблицы, воспользовавшись эмпирическим материалом нашего исследования.

Анализ деятельности отдела правового обеспечения и контроля рекламы в 2013 выявил: 36 нарушений было пресечено в сфере рекламного законодательства. Преобладающим стало нарушение по части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе». Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество). Таких правонарушений было зарегистрировано 24.

Преимущественно нарушения совершались юридическими лицами (27 незаконных действий), а именно – обществами с ограниченной ответственностью.

По решениям суда были выписаны предписания, и с нарушителей было взыскано 52 000 рублей.

Деятельность управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области в 2014 году показала: выявлено и пресечено 51 нарушение (что стало наибольшим числом за исследуемый в нашей работе период), наиболее частым стало несоответствие с требованиями части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе». Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии

предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. По данной статье было зафиксировано 20 нарушений.

В 2014 году преимущественно совершали нарушения юридические лица (41 противозаконное действие).

Судом было взыскано штрафов на сумму 32 000 рублей.

В 2015 году ситуация в нарушениях рекламного законодательства изменилась. Статистика и анализ показали, что было зафиксировано и пресечено 21 незаконное действие. Преимущественно, как и в 2013 году, нарушения были произведены по части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Наибольшее количество не соответствующих ФЗ «О рекламе» действий были совершены юридическими лицами (13 правонарушений).

В период с 2013 по 2015 год наибольшее число нарушений было зафиксировано и пресечено среди организаций с ограниченной ответственностью (45 нарушений), а наименьшее число нарушений среди кредитных потребительских кооперативов (1 нарушение).

В связи с наименьшим числом нарушений за 2015 год суд взыскал с ответчиков 18 000 рублей.

Всего за исследуемый период зафиксировано 108 нарушений в сфере рекламного законодательства, взыскано 102 000 рублей и выписано 90 предписаний о прекращении нарушения рекламного законодательства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы было выявить особенности государственного регулирования рекламной деятельности в Белгородской области на примере управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области.

Поставленная цель была достигнута за счет выполнения задач дипломной работы. Мы изучили теоретические источники и проанализировали эмпирический материал, на их основе сделали необходимые выводы.

Мы определили, что основным нормативным актом, которым регулируются отношения в рекламной деятельности, является федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015). До введения непосредственно в действие первого закона о рекламе от 18 июля 1995 года существовали нормы, регулирующие рекламные отношения, но они создавали противоречия друг другу.

Мы выяснили, что государственное регулирование в сфере рекламы в Российской Федерации делится на два уровня:

1. федеральный;
2. региональный.

На федеральном уровне функции контроля и надзора за рекламой осуществляет Федеральная антимонопольная служба РФ, на региональном уровне - территориальные органы Федеральной антимонопольной службы.

Основные установки, которые выделяет ФЗ «О рекламе»:

1. общие и специальные требования к рекламе;
2. права и обязанности рекламопроизводителей, рекламодателей и рекламодателей;
3. ответственность за ненадлежащую рекламу;
4. ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу;
5. государственный контроль и саморегулирование в области рекламы;

6. особенности отдельных способов распространения рекламы (ТВ, радио, печать, электросвязь и др.);
7. особенности распространения рекламы отдельных видов товаров (алкогольной продукции, продукции военного назначения, финансовых услуг, медицинских услуг и др.);
8. определение полномочий антимонопольного органа в сфере надзора за рекламной деятельностью.

Чтобы выполнить следующую задачу, мы проанализировали историю развития правового регулирования рекламы в Белгородской области, и пришли к следующим выводам:

– до появления территориального отдела ФАС в Белгороде функционировал Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, который был образован 17 декабря 1991 года;

– с 1998 по 2002 год полномочия территориального антимонопольного органа выполняли Белгородский отдел территориального управления Государственного антимонопольного комитета по Белгородской области, затем Белгородский отдел территориального управления Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ).

– территориальные отделы управления Федеральной антимонопольной службы были созданы по приказу Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства от 09.04.2004 № 4-ЛК «О передаче территориальных управлений МАП России в ведение Федеральной антимонопольной службы»;

– после приказа Министерства РФ в 2004 году была создана Федеральная антимонопольная служба России, в составе которой функционирует управление Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области (Белгородское УФАС), и в структуре которого имеется отдел правового обеспечения и контроля рекламы.

Далее мы выяснили, что структура Белгородского УФАС состоит из пяти элементов. Главным элементом является руководитель, который заведует всеми отделами в Белгородском УФАС, а именно: отдел контроля власти, отдел рынков и естественных монополий, отдел контроля закупок и отдел правового обеспечения и контроля рекламы.

Одной из задач стояло проанализировать функции и полномочия отдела правового обеспечения и контроля рекламы. В рамках решения задачи, мы выделили следующие функции отдела правового обеспечения и контроля рекламы:

- выявление и пресечение недобросовестных действий хозяйствующих субъектов на товарных и финансовых рынках;
- наложение санкции за осуществление недобросовестной конкуренции;
- выявление и пресечение распространения ненадлежащей рекламы;
- наложение штрафов за нарушение законодательства о рекламе.

В рамках нашего исследования одной из задач был анализ деятельности управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области, в частности, одного из ее отделов – отдела правового обеспечения и контроля рекламы.

Анализ показал, что в период с 01.01.2013 по 31.12.2015 отделом правового обеспечения и контроля рекламы было выявлено 108 нарушений в сфере рекламной деятельности. Из них преобладающими стало нарушение по части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе», было выявлено и пресечено 49 нарушений.

За произведенные нарушения Белгородским ФАС было взыскано 102 000 рублей и выписано 90 предписаний о прекращении нарушения рекламного законодательства.

Преобладающим по нарушениям стал 2014 год, в этом году зарегистрировано 51 правонарушение, минимальное же количество

нарушений произведено в 2015 году – 21 противозаконное действие в сфере рекламы.

Физические лица за это время совершили 27 правонарушений, в то время как юридические – 81 нарушение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусова, Н.И. Практика проведения реформ и теоретические модели государственного регулирования естественных монополий [Текст] / Н.И. Белоусова – М.; Либроком, 2008. – 112 с.
2. Белоусова, Е.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Комментарии и законодательство [Текст] / Е.Г. Белоусова. – М.; Спарк, 2011. – 198 с.
3. Бернбах, Б., Левенсон, Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес [Текст] / Б. Бернбах, Б. Левенсон – М.; Эксмо, 2011. – 288 с.
4. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] / С.Г. Богацкая. – М.; Университетская книга, 2007. – 184 с.
5. Волошин, О.В. Сборник разъяснений Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по применению налогового законодательства [Текст] / О.В. Волошин – М.; Статут, 2012. – 312 с.
6. Габов, А.В. Общества с ограниченной и дополнительной ответственностью в российском законодательстве [Текст] / А.В. Габов – М.; Статут, 2010. – 256 с.
7. Гундарин, М., Гундарина, Е. Рекламные и PR-кампании [Текст] / М. Гундарин, Е. Гундарина – Ростов-на-Дону; Феникс, 2013. – 192 с.
8. Дармилова, Ж.Д. Инновационный менеджмент [Текст] / Ж.Д. Дармилова – М.; Дашков и Ко, 2012. – 384 с.
9. Демьянец, М.В. Административная ответственность кредитных организаций за нарушение законодательства о банках и банковской деятельности [Текст] / М.В. Демьянец – М.; Юркомпани, 2011. – 208 с.
10. Егорова, М.А. Односторонний отказ от исполнения гражданско-правового договора [Текст] / М.А. Егорова – М.; Статут, 2014. – 528 с.
11. Зенин, И.А. Предпринимательское право [Текст] / И.А. Зенин. – М.; Высшее образование, 2008. – 640 с.

12. Каверинская, С.Н. Правовое регулирование поставки алкогольной продукции [Текст] / С.Н. Каверинская – М.; Буквоед, 2014. – 215 с.
13. Капустин, А.Я. Правовое обеспечение профессиональной деятельности [Текст] / А.Я. Капустин – М.; Юрайт, 2011. – 384 с.
14. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова – М.; Юрайт, 2013. – 432 с.
15. Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования [Текст] / А.А. Кирилловых. – М.; Деловой двор, 2013. – 434 с.
16. Киселева, В.В, Колосницына, М.Г Государственное регулирование инновационной сферы. [Текст] / В.В. Киселева, М.Г. Колосницына – М.; ГУ ВШЭ, 2013. – 408 с.
17. Колеснева, Е.П., Любецкий, П.Б. Рекламная деятельность [Текст] / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – М.; ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
18. Копытин, Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка [Текст] / Д.А. Копытин. – М.; Wolters Kluwer, 2013. – 180 с.
19. Круглова, Н.Ю. Коммерческое право [Текст] / Н.Ю. Круглова. – М.; Юрайт, 2011. – 752 с.
20. Куняев, Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Текст] / Н.Н. Куняев – М.; Логос, 2013. – 3 с.
21. Куренной, А.М. Правовое регулирование коллективных трудовых споров [Текст] / А.М. Куренной – М.; Юстицинформ, 2012. – 192 с.
22. Лютов, Н.Л. Российское трудовое законодательство и международные трудовые стандарты. Соответствие и перспективы совершенствования [Текст] / Н.Л. Лютов – М.; Юстицинформ, 2012. – 128 с.
23. Малышева, М.Ф., Попова, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] / М.Ф. Малышева, А.В. Попова. – М.; Дашков и Ко, 2012. – 260 с.

24. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы [Текст] / Е.А. Мамонова – Воронеж; Научная книга, 2012. – 528 с.
25. Матвеев, Р.Ф. Правовое обеспечение профессиональной деятельности [Текст] / Р.Ф. Матвеев. – М.; Форум, 2011. – 229 с.
26. Маховникова, Г.А. Таможенное дело [Текст] / Г.А. Маховникова – М.; Юрайт, 2014. – 400 с.
27. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] / А.В. Минбалеев. – М.; Юриспруденция, 2010. – 224 с.
28. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров – М.; 2008. – 462 с.
29. Наркевич, И.А. Управление и экономика фармации. Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование. [Текст] / И.А. Наркевич, Н.Л. Костенко, Т.Н. Пучинина – М.; Академия, 2014. – 384 с.
30. Нилов, К.Н. Предпринимательское право [Текст] / К.Н. Нилов. – М.; Флинта, МПСИ, 2008. – 304 с.
31. Петрова, Г.В. Правовые основы коммерции [Текст] / Г.В. Петрова – М.; Академия, 2011. – 208 с.
32. Попов, С. Основы внешнеэкономической деятельности. [Текст] / С. Попов – М.; Осъ-89, 2008. – 239 с.
33. Радько, Т.Н. Правоведение [Текст] / Т.Н. Радько – М.; Проспект, 2013. – 202 с.
34. Тюрина, А.А. Функция защиты в административно-юрисдикционном процессе [Текст] / А.А. Тюрина – М.; Городец, 2009. – 128 с.
35. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / – Л.Н. Федотова. – Минск; Оникс, Харвест, 2008. – 560 с.
36. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин – М.; Академия, 2012. – 240 с.

37. Четвериков, В.С. Административное право Российской Федерации [Текст] / В.С. Четвериков – М.; Юнити-Дана, Закон и право, 2014. – 416 с.

38. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.; Дашков и Ко, 2011. – 236 с.

39. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы [Текст] / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов – М.; Юрайт, 2012. – 518 с.

40. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Текст] / Н.Д. Эриашвили – М.; Юнити-Дана, 2009. – 352 с.

41. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875>

42. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.11.2015) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=192042>

43. Об обществах с ограниченной ответственностью. Комментарий к Федеральному закону от 8 февраля 1998 г. №14-ФЗ. / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/

44. Закон РФ от 26.06.1992 N 3132-1 (ред. от 06.04.2015, с изм. от 14.05.2015) «О статусе судей в Российской Федерации» / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189631>

45. Федеральный конституционный закон от 31.12.1996 N 1-ФКЗ (ред. от 05.02.2014) «О судебной системе Российской Федерации» /

[Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=158706>

46. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=183145>

47. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>

48. «Конвенция по охране промышленной собственности» (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/

49. Приказ ГКАП РФ от 23.04.1993 N 51 "Об утверждении Положения о порядке наложения штрафов на хозяйствующие субъекты за уклонение от исполнения или несвоевременное исполнение предписаний ГКАП России (территориальных управлений) о прекращении нарушения прав потребителей / [Электронный ресурс] / consultant.ru – 2016. Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1900/5fbb4ad5e80c884d5c35bafc86e4b5d8a083bf28/

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Таблица 1. Правонарушения в рекламном законодательстве Белгородской области за 2013 г.

	Наименование организации	Произведенное правонарушение	Нормативный акт	Сумма штрафа (руб.)	Дата
1.	АНО «Редакция газеты «Родина»»	Отсутствует информация о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских услуг	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	4000	10.01.13
2.	ИП Шумаков М.Л.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименование кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	11.01.13
3.	ООО «Ломбард Вектор»	Реклама товаров, запрещенных законодательством РФ	п. 1 ч. 1 ст. 7 ФЗ «О рекламе»	-*	17.01.13

4.	МАУ «Белгород-медиа»	Отсутствие сопровождающей пометки «реклама» или «на правах рекламы» при размещении текста рекламного сообщения «Наш Белгород»	ст. 16 ФЗ «О рекламе»	-*	24.01.13
5.	ИП Молчанова Ю.А.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименование кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	31.01.13
6.	ООО «РА «ИНФО-городок»»	Отсутствует информация о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских услуг	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	4000	14.02.13
7.	ООО «Фараон»	Использование иностранных слов, которые привели к искажению рекламируемой информации	п. 1 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	21.02.13
8.	ИП Шумаков М.Л.	Отсутствие данных об	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	5000	27.02.13

		организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях			
9.	ООО «Дива»	Отсутствие сроков проведения конкурса	ч. 1 ст. 9 ФЗ «О рекламе»	-*	05.03.13
10.	ИП Кушнарев В.М.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	5000	11.03.13
11.	ЗАО «ИД «Свободная пресса»»	Реклама содержит ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья людей	ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	12.03.13
12.	АНО «Редакция газеты «Валуйская звезда»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	14.03.13

		кредитной организации в рекламных объявлениях			
13.	ООО «Ломбард «Вектор»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	10.000	14.03.13
14.	ООО «Управляющая компания ЖБК-1»	Отсутствие сопровождающей пометки «реклама» или «на правах рекламы» при размещении текста рекламного сообщения в газете «Наша газета»	ст. 16 ФЗ «О рекламе»	-*	19.03.13
15.	ООО «Добрый вечер, Строитель!»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	22.03.13

16.	КПК «Сберкасса 24»	Содержание гарантии в будущем эффективности деятельности финансовых операций (доходности вложений)	ч.2 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	16.04.13
17.	ООО СП «Острянское»	Реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых отсутствовала лицензия	п. 7 ст. 7 ФЗ «О рекламе»	-*	23.04.13
18.	ООО «Промо»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	24.04.13
19.	ИП Юриков Н.Д.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	28.04.13
20.	ИП Щетинин И.И.	Отсутствие данных об	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	5000	14.05.13

		организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях			
21.	ООО «Группа ОСТ»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	28.06.13
22.	ИП Дятлов О.Н.	Отсутствие сроков проведения конкурса	ч. 1 ст. 9 ФЗ «О рекламе»	-*	04.06.13
23.	ИП Шатунов А.В.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	05.06.13
24.	ООО «Карат»	Отсутствие сроков проведения конкурса	ч. 1 ст. 9 ФЗ «О рекламе»	-*	13.06.13

25.	ОАО «Детский мир-центр»	Использование иностранных слов, которые привели к искажению рекламируемой информации	п. 1 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	02.07.13
26.	АНО «Редакция газеты «Знамя»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	28.08.13
27.	АНО «Редакция газеты «Истоки»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	24.09.13
28.	АНО «Редакция газеты «Наша жизнь»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	24.09.13

		объявлениях			
29.	АНО «Редакция газеты «Заря»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	24.09.13
30.	АНО «Редакция газеты «Приосколье»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	28.09.13
31.	ООО «Пронто-Самара»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	10.000	22.10.13
32.	АНО «Редакция газеты «Красное знамя»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	25.10.13

		лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях			
33.	АНО «Редакция газеты «Красное знамя»»	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	28.10.13
34.	ООО "Визит"	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	06.11.13
35.	АНО «Редакция газеты «Белгородская неделя»»	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	12.11.13

		кредитной организации в рекламных объявлениях			
36.	ИП Корнев Д.Н.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч.1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	20.11.13

Приложение 2.

Таблица 2. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодистрибьютера за нарушения законодательства о рекламе

Субъекты рекламной деятельности	Виды ответственности	Статьи ФЗ «О рекламе»
Рекламодатель	Административная	ч. 2-8 ст. 5; ст. 6-9; ч. 4 ст. 10; ст. 12; ч. 1 и ч. 3 ст. 21; ч. 1 и ч. 3 ст. 22; ч. 1 и ч. 3 ст. 23; ст. 24; ст. 25; ч. 1 и ч. 6 ст. 26; ч.1 и ч. 5 ст. 27; ст. 28 и ст. 30.
Рекламодистрибьютер	Административная	п. 3 ч. 4, ч. 9-10 ст. 5; ст. 7-9, 12, 14, 18; ч. 2-6 ст. 20; ч. 2 и ч.4 ст. 21; ч. 2 и ч.4 ст. 22; ч. 2 и ч.4 ст. 23; ч. 7 и ч. 8 ст. 24; ч. 1-5 ст. 26; ч. 2 и ч. 5 ст. 27; части 1,4,7,8 и 11 ст. 28; части 1,3,4,6 и 8 ст. 29.
Рекламопроизводитель	Административная	за те же нарушения, что рекламодатель или рекламодистрибьютер, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине

Приложение 3.

Фотография 1. Нарушение статьи 28 ФЗ «О рекламе»



Фотография 2. Нарушение статьи 28 ФЗ «О рекламе»

7 марта с 10 до 18
в ЦКИИ (бывший ДК «Горняк»)

МЕХА СТАВРОПОЛЬЯ

ВЫСТАВКА-РАСПРОДАЖА

НАТУРАЛЬНЫХ ШУБ

ИЗ МУТОНА, НОРКИ, БОБРА

ЦЕНЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.

АКЦИЯ:
ПРИ ПОКУПКЕ НОВОЙ ШУБЫ -
ВЫКУПИМ ВАШУ СТАРУЮ.

Также в ассортименте:
КУРТКИ, ПУХОВИКИ.
При ПОКУПКЕ НОРКОВОЙ ШУБЫ -
КУРТКА в ПОДАРОК.

ЖДЁМ ВАС ЗА ПОКУПКОЙ!



**КРЕДИТ.
РАССРОЧКА.
СКИДКИ
до 20%.**

Реклама

Реклама ПРОДАМ СЕНО. ☎8-960-626-11-91

Реклама ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМАЯ РАБОТА.
☎8-951-146-48-48

Приложение 5.

Таблица 2. Правонарушения в рекламном законодательстве в Белгородской области за 2014 г.

	Наименование организации	Произведенное правонарушение	Нормативный акт	Сумма штрафа (руб.)	Дата
1.	ООО «Авто Гарант 31.РУ»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	23.01.14
2.	ПО СЭВ «Гарант+»	Отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения	ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	23.01.14
3.	ИП Сараев С.Н.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	31.01.14
4.	АНО «Издательский	Отсутствие	ст. 16 ФЗ «О	-*	13.02.14

	дом «Мир Белогорья»	сопровождающей пометки «реклама» или «на правах рекламы» при размещении текста рекламного сообщения в газете «Мир Белогорья»	рекламе»		
5.	ЗАО «Волгоград GSM»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	27.02.14
6.	ОАО «ВымпелКом»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	11.03.14
7.	ООО «Конмарк»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	11.03.14
8.	ООО «Ростелеконтент»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	11.03.14
9.	ООО «Армада»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	11.03.14
10.	ОАО «Средневолжская межрегиональная	Распространение рекламы по сетям электросвязи без	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	11.03.14

	ассоциация радиотелекоммуникационных систем»	согласия абонента (смс-рассылка)			
11.	ООО «Кронос»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	17.03.14
12.	ИП Сараев С.Н.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	5000	18.03.14
13.	ООО «Рекламное агентство ИНФО-городок»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	18.03.14
14.	ОАО «Детский мир-центр»	Использование иностранных слов, которые привели к искажению рекламируемой информации	п. 1 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	31.03.14

15.	ОАО «СМАРТС»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	03.04.14
16.	ООО «БИФРИ»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	03.04.14
17.	ОАО «ВымпелКом»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	15.04.14
18.	ООО «СМС Трафик»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	24.04.14
19.	ЗАО «Астрахань GSM»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	06.05.14
20.	ООО «КамаТелеком»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	06.05.14
21.	ООО «СимТрейдКом»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	06.05.14

22.	ООО «Интерком»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	06.05.14
23.	ООО «Полигон-Сервис»	Размещение рекламы на знаке дорожного движения	ч. 3 ст. 19 ФЗ «О рекламе»	10.000	13.05.14
24.	ЗАО «Иваново GSM»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	16.05.14
25.	ООО «Крафт Телеком»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	21.05.14
26.	ЗАО «Роспечать»	Отсутствие сопровождающей пометки «реклама» или «на правах рекламы» при размещении текста рекламного сообщения в газете «Наш Белгород»	ст. 16 ФЗ «О рекламе»	-*	28.05.14
27.	ООО «Электроник Восток»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	10.06.14

28.	АНО «Редакция газеты «ЗОРИ»»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	11.06.14
29.	ЗАО «ВладМиВа»	Реклама товаров, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, либо их прекурсоры	ч. 2 ст. 7 ФЗ «О рекламе»	-*	16.06.14
30.	АНО «Наша жизнь»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	11.06.14
31.	АНО «Вперед»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	24.06.14

		рекламных объявлениях			
32.	АНО «Ясный ключ»	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	26.06.14
33.	ИП Мамедов Э.А.	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	30.06.14
34.	ООО «Астей»	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	17.07.14
35.	АНО «Редакция газеты «Родной край»»	Отсутствует часть существенной	ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	22.07.14

		информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения			
36.	ООО «Диагональ-Альфа»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	18.08.14
37.	ООО «ИнфоБип»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	21.08.14
38.	ИП Емельянова Л.В.	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	24.08.14
39.	ООО МК «РегионГазСтрой»	Реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий	ч. 7 ст. 7 ФЗ «О рекламе»	-*	15.09.14
40.	ООО «Благострой-Заказчик»	Отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об	ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	17.09.14

		условиях его приобретения			
41.	АНО «Редакция газеты «Приосколье»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	25.09.14
42.	ИП Шевкунов А.А.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	5000	29.09.14
43.	ООО «А1 Системс»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	15.09.14
44.	ИП Всяких С.М.	Распространение рекламы на знаке дорожного	ч. 3 ст. 19 ФЗ «О рекламе»	-*	16.09.14

		движения			
45.	ООО «ЮПЛЕЙ»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	23.09.14
46.	ИП Соснов А.А.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	06.10.14
47.	ИП Рыбальченко В.В.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	20.10.14
48.	АНО «Редакция газеты «Красный Октябрь»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	12.12.14

		лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях			
49.	ООО «Центр»	Реклама лекарственных средств, создающая впечатление, что не нужно обращаться к врачу	ч.7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	17.12.14
50.	ИП Нефедова Н.Н.	Отсутствует информация о наличии противопоказани й, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских услуг	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	19.12.14
51.	ИП Кудинов С.Г.	Отсутствие данных об организационно- правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	22.12.14

Приложение 6.

Скриншот 1. Нарушение статьи 19 ФЗ «О рекламе»

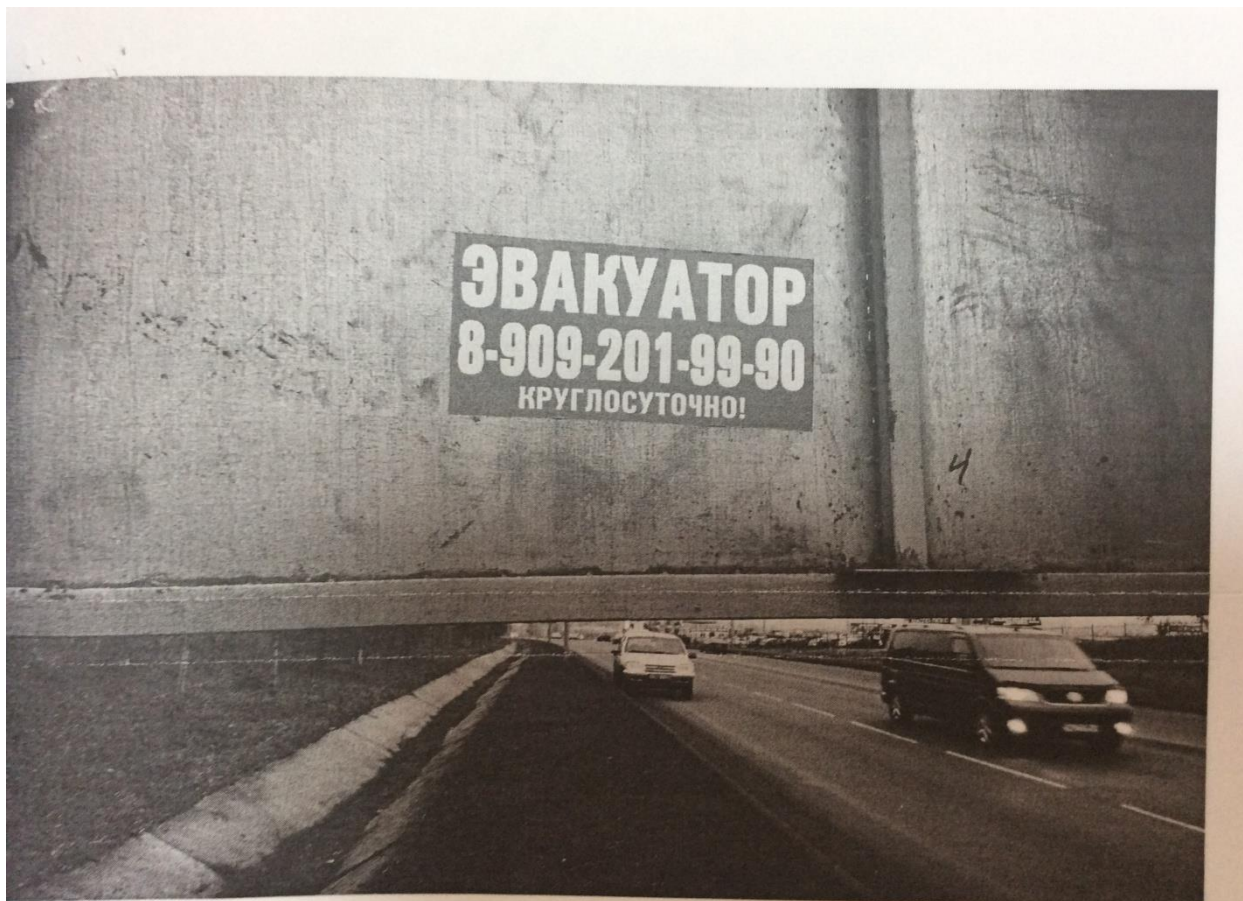


Фото №3 Детальный снимок размещения информации на обратной стороне дорожного знака

Приложение 7.

Таблица 3. Правонарушения в рекламном законодательстве в Белгородской области за 2015 г.

	Наименование организации	Произведенное правонарушение	Нормативный акт	Сумма штрафа (руб.)	Дата
1.	ИП Кудинов С.Г.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	20.01.15
2.	ООО «Центр»	Отсутствует информация о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских услуг	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	20.01.15
3.	ИП Дмитриева А.В.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	4000	20.01.15

		рекламных объявлениях			
4.	ООО «СМС-Центр»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс- рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	05.02.15
5.	МАУ «Белгород- медиа»»	Отсутствие сопровождающей пометки «реклама» или «на правах рекламы» при размещении текста рекламного сообщения в газете «Мир Белогорья»	ст. 16 ФЗ «О рекламе»	-*	12.02.15
6.	ООО «Астей»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс- рассылка)	ч.1 ст.18 ФЗ «О рекламе»	-*	12.02.15
7.	АНО «Редакция газеты «Знамя труда»	Отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения	ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	19.02.15
8.	АНО «Редакция газеты «ЗОРИ»»	Отсутствует информация о наличии противопоказани й, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	19.02.15

		услуг			
9.	ООО «А-МЕДИА»	Распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (смс-рассылка)	ч.1 ст. 18 ФЗ «О рекламе»	-*	19.02.15
10.	ООО «Новости Оскола»	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	12.03.15
11.	ИП Столбинцев В.Г.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	10.000	15.05.15
12.	ООО «Авто-Престиж»	Несоответствующие действительности сведения	ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	09.06.15
13.	ИП Ясенева А.В.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	17.06.15

		кредита, а также наименования кредитной организации в рекламных объявлениях			
14.	АНО «Ясный ключ»	Отсутствует информация о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации у специалистов в рекламе медицинских услуг	ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	<i>Сумма в судебном предписании не указана</i>	02.07.15
15.	ООО «Гаражъ» ; ООО «Олимп»	Распространение рекламы на знаке дорожного движения	ч. 3 ст. 19 ФЗ «О рекламе»	-*	14.07.15
16.	ИП Мирошниченко А.В.	Реклама лекарственных средств, создающая впечатление, что не нужно обращаться к врачу	ч.7 п. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе»	-*	15.09.15
17.	ИП Ботнарюк Л.В.	Отсутствие данных об организационно-правовой форме лица, оказывающего услуги по выдаче кредита, а также наименования кредитной	ч. 1 ст. 28 ФЗ «О рекламе»	-*	08.10.15

		организации в рекламных объявлениях			
18.	ИП Железняк Е.А.	Отсутствие сведений о товаре, продажа которого проходит дистанционно	ст. 8 ФЗ «О рекламе»	-*	14.10.15
19.	ООО «Медиа+»	Несоответствующие действительности сведения	ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	08.12.15
20.	ИП Легоньякая Т.А.	Несоответствующие действительности сведения	ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	15.12.15
21.	ООО «Автоюрист»	Отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения	ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»	-*	21.12.15





ЭКОНОМНЫЕ ЦЕНЫ!

Только
с 17 по 23 ноября

Магазин
«ДОМАШНИЙ ДОКТОР»
мкр. Олимпийский, д. 13а
т. (4725)31-26-16

Бесплатный телефон
завода **8-800-200-01-13** -
консультационное сопровождение
ДО и ПОСЛЕ покупки.

Вы также можете купить
АЛМАГ-01 в Старом Осколе
в аптеках «РЕАЛКО» и «АИСТ».

Для заказа наложенным платежом с завода:
391351, Рязанская область, р.п. Елатьма
ул. Янина, 25, ОАО «Елатомский приборный
завод», ОГРН 1026200861620

реклама