

4. Levinson, J.C., 1998. Guerilla Marketing. 3rd Edn., Mariner Books, USA., 388 p.

5. Duke, C.R., G.M. Pickett, L. Carlson and S.J. Grove, 1993. A method for evaluating the ethics of fearappeals. J. Public Policy Market, 1: pp. 120-129: (Электронный ресурс). URL: <http://www.jstor.org/stable/30000117>.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Suczhañay Paguay Karina Aracelli, (Ecuador),
магистрант Воронежского государственного университета

В статье исследуются отдельные аспекты деятельности в сфере регулирования рекламы, особенностей применения норм антимонопольного права.

В настоящее время в обществе актуализируются вопросы, связанные с экономической политикой государства, достаточностью существующих и допустимостью вновь вводимых мер государственного регулирования. Генерирование добавленной стоимости нередко порождает определенные антиконкурентные действия компаний, которые влияют на весь рынок, а в конечном счёте, на конкретного потребителя. Как правило, крупные компании прибегают в этой связи к лоббированию своих интересов в органах власти, как на федеральном, так и на региональном, муниципальном уровнях. Средний и малый бизнес не имеет таких возможностей. Получение конкурентных преимуществ при этом может осуществляться в различных формах, в том числе в форме распространения недобросовестной маркетинговой информации.

В России, как, впрочем, и в большинстве зарубежных стран, контроль за соблюдением требований к маркетинговой информации осуществляется антимонопольными органами.

Согласно данным ФАС России, антимонопольное регулирование в сфере рекламы состоит из реализации мер по предупреждению и борьбе с нарушениями законодательства о рекламе. [1].

Реклама, как форма неценовой конкуренции, является составной частью маркетинговой стратегии компании, нацеленной, в первую очередь на получение прибыли и перераспределение части рынка конкурирующих фирм. При этом отдельные хозяйствующие субъекты прибегают к недобросовестным приёмам, создавая контекстуально неуместную и нарушающую нормы законодательства рекламу, которая может нанести ущерб потребителю.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» препятствует производству и распространению, в частности, недобросовестной и недостоверной рекламы, потому что её распространение, в свою очередь приводит к недобросовестной конкуренции. В законе установлено, что условия, закрепленные за рекламой определенных видов продукции, также используются для рекламных средств индивидуализации указанных товаров, их производителей или продавцов. Аналогичным образом ограничивается реклама вредных для здоровья товаров, таких как алкоголь и табак. [2].

В соответствии с возложенными полномочиями, антимонопольные органы осуществляют мониторинг фактов добросовестной конкуренции, в целях пресечения недобросовестных действий на рынке, защищают право каждого человека на получение надлежащей рекламы [3].

Основные функции антимонопольных органов, регулирующих антимонопольное законодательство и законодательство в сфере рекламы, заключаются в предупреждении, выявлении, пресечении, возбуждении и расследовании нарушений законодательства о конкуренции и о рекламе. Для выполнения этих задач антимонопольные органы вправе выполнять следующие действия: 1) издавать обязательные для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей предписания о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, 2) подавать в арбитражный суд иск о запрете распространения незаконной рекламы, 3) предъявлять в суд иски о публичном оспаривании неверной рекламы (контрреклама), 4) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. [4].

Регулирование в указанной сфере состоит из двух частей: первая - государственное регулирование на федеральном уровне, которое осуществляет ФАС России и его территориальные органы. Второе - саморегулирование, осуществляемое участниками рынка [5, 8].

Антимонопольные органы определяют пределы возможного вмешательства в рыночные отношения и принимают решения по фактам нарушений. В случае, если хозяйствующий субъект, привлеченный к ответственности за нарушение, не согласен с решением антимонопольного органа, он вправе обжаловать такое решение в трехмесячный срок с даты его вынесения в арбитражный суд. [6].

Ответственность за подобные нарушения несут как юридические лица - компания или органы власти, так и должностные и физические лица. [3].

Функцией контроля за распространением рекламных конструкций (но не самой рекламы, размещаемой на них) наделены также соответствующие муниципальные органы, на чьих территориях такое размещение было осуществлено. Нередки факты размещения рекламной информации на конструкциях, которые изначально установлены незаконно (без согласования с органом местного самоуправления в соответствии с требованиями ст. 19 ФЗ

«О рекламе»), либо срок согласования на размещение которых истёк.

Злоупотребление своими правами со стороны муниципалитетов в деятельности по выдаче разрешительной документации на рекламные конструкции может привести к ограничению и устранению конкуренции в области наружной рекламы, что влечёт за собой нарушение ст. 15 ФЗ «О защите конкуренции» [7].

Несмотря на существующие запреты и ограничения, которые регулируют маркетинговую и, в частности, рекламную информацию, сложность их реализации заключается, в первую очередь, отсутствием адекватного возложенным на территориальные антимонопольные органы обязанностям количества сотрудников, текучестью кадров, их квалификацией, в частности, связанной с возможностями осуществления контроля за распространением цифровой рекламы. Регулирование рекламы в цифровом пространстве намного сложнее, поскольку, как правило, силами и полномочиями антимонопольных органов невозможно установление конкретного источника информации, подпадающего под юрисдикцию. Нередко, те, кто работает с цифровой рекламой, используют серию программ, которые не могут быть идентифицированы, поскольку они не отправляют сообщения непосредственно со своего почтового ящика или личной почты [2, 9].

Актуальность антимонопольного регулирования маркетинговой и непосредственно рекламной информации в России на современном этапе бесспорна, поскольку оно позволяет формировать и развивать честную конкуренцию. Осуществление адекватного контроля в этой сфере является неотъемлемой составляющей эволюции рыночных отношений.

Литература

1. Федеральная антимонопольная служба «Рекламный контроль» (электронный ресурс). URL: <https://fas.gov.ru/spheres/1>.
2. Актуальные вопросы практики ФАС России в сфере рекламной деятельности и защиты конкуренции. (электронный ресурс). URL: <http://www.garant.ru/article/6628/>.
3. Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности. (электронный ресурс). URL: https://rusjurist.ru/zawita_konkurencii/antimonopolnoe_regulirovanie_predprinimatelskoj_deyatelnosti/#a8.
4. Софья Богацкая: Правовое регулирование рекламной деятельности. URL: <https://bit.ly/35NhLk1>.
5. Государственное регулирование рынка рекламы. (электронный ресурс). URL: <https://adindustry.ru/doc/1181>.
6. Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. (электронный ресурс). URL: <http://adconsul.org/ru/articles/21>.
7. Письмо ФАС России от 24.05.2018 № ИА/37283/18 «О порядке осуществления антимонопольного контроля в сфере наружной рекламы. (электронный ресурс). URL: <http://www.consultant.ru/document/>

cons_doc_LAW_298802/.

8. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

9. Демченко М.В., Венгеровский Е.Л., Васильева О.Н., Григорович Е.В., Ефимова Н.А., Дахненко С.С. : Государственное регулирование предпринимательской деятельности, 2017, 211 с. URL: <https://bit.ly/2Wkhkno>.

РИСКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ НЕНАДЛЕЖАЩЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОЧТОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ ОБЪЕКТАМИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Федирчук Никита Михайлович,
специалист-эксперт УФАС по Воронежской области

В статье исследуются риски, принимаемые на себя стороной антимонопольных действий и последствия ненадлежащего исполнения обязанности по получению почтовой корреспонденции органами власти и хозяйствующими субъектами в процессе осуществления своей деятельности.

Вопросы надлежащего уведомления сторон антимонопольного процесса в настоящее время приобрели достаточную актуальность. При этом правовые риски и последствия, связанные с неполучением отправлений, адресованных антимонопольным органом органу власти или хозяйствующему субъекту на почтовый адрес обоюдны.

В практике работы Воронежского (пожалуй, любого) территориального антимонопольного органа довольно часто встречаются случаи неполучения почтовой корреспонденции хозяйствующими субъектами, в том числе в виду ненадлежащей организации получения отправлений.

Обязанность уведомления сторон антимонопольного расследования о проводимых процессуальных действиях предписана законом. Однако, нередко по указанному лицу в едином государственном реестре адресу у организации отсутствует представитель и нет договора с почтовой организацией (отсутствует почтовый ящик или к нему затруднён доступ), в связи с чем, почтовая корреспонденция до организация формально не доходит и возвращается отправителю с пометкой «истек срок хранения». При этом обязанность получения корреспонденции по месту регистрации объекта антимонопольных действий также установлена законом.

В настоящее время, с учетом сложившейся практики и действующих изменений в гражданское законодательство, за достоверность юридического адреса, указанного в регистрационных документах, а также за неполучение по этому адресу документов отвечает сама организация. В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации хозяйствующий субъект самостоятельно несет риск последствий неполучения юридически значимых