

КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИЦИИ

Коридзе М.

ПРОКУРОРСКИЙ НАДЗОР ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОННОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы прокурорского надзора за соблюдением законности в сфере рекламной деятельности. прокурорского надзора. В статье раскрываются вопросы о соблюдении законодательства о рекламе; об активном участии прокурора за соблюдением законности в области наружной рекламы; безопасности дорожного движения. Предметом данного научного исследования является прокурорский надзор за исполнением законов в сфере рекламной деятельности. Объектом исследования являются общественные отношения в сфере прокурорского надзора за соблюдением законности в области рекламной деятельности Основным методом данного научного исследования является анализ нормативно-правовых актов. А также систематизация правового регулирования прокурорского надзора за соблюдением законности в сфере рекламной деятельности Основными выводами проведенного исследования являются: необходимость расширения полномочий органа прокуратуры и закрепление в Федеральном законе «О прокуратуре», в целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации осуществление проверки, в независимости от получения соответствующего заявления, жалобы и иных сообщений о нарушении прав и свобод человека и гражданина.

Ключевые слова: Орган местного самоуправления, Реклама, Антимонопольный орган, прокурор, Орган прокуратура, муниципалитет, правительство Москвы, Правительство Московской области, наружная реклама, суд.

Review: The article considers the issues of public prosecutor's supervision over observation of laws in advertising activities. The author considers the issues of observation of advertising legislation, of public prosecutor's participation in observation of laws in the sphere of outdoor advertising and road safety. The research subject is public prosecutor's supervision over observation of laws in advertising activities. The research object includes social relations in the sphere of public prosecutor's supervision over observation of laws in advertising activities. The central research method is the analysis of statutory instruments. The author applies the method of systematization of legal regulation of public prosecutor's supervision over observation of laws in advertising activities. The author comes to the conclusion about the necessity to extend the authorities of the public prosecutor's office and to legislate them in the law "On Public Prosecutor's Office", in order to ensure the rule of law, to promote the legality and protection of human and civil

rights and freedoms, the interests of the society and the state, in the cases of prosecutor's investigation regardless of a request, complaint, or other reports about the violation of human and civil rights and freedoms.

Keywords: *The government of Moscow, municipality, Public prosecutor's office, prosecutor, anti-monopoly authority, advertising, local authority, Moscow Region Government, outdoor advertising, court.*

Надзор за исполнением законов был и остается основной функцией российских органов прокуратуры. Необходимым условием достижения успеха на этом пути является результативное, осуществляемое в полном соответствии с законом, решение обширного комплекса задач. К таким задачам следует отнести глубокий анализ нормативно правовых актов и состояние законности в контролируемых сферах общественной жизни. А также повышение эффективности собирания, проверки и оценки ориентирующей и доказательственной информации. Налаживания координации между различными контролирующими органами. Прокурорский надзор затрагивает все виды правоотношений, возникающих в общественной жизни, в том числе в сфере рекламной деятельности. Прежде чем приступить к проверке соблюдения законности в сфере рекламной деятельности, необходимо глубоко проанализировать законодательство, регулирующее этот вид общественной жизни. Согласно словарю русского языка:

– реклама: оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая реклама, театральная реклама. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать).

– реклама: объявление с таким оповещением[1].

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности юридических лиц и/или физических лиц работающих в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, наряду с публицити и стимулированием сбыта.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» определил, целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Федеральный закон о рекламе регулирует особенности отдельных способов распространения рекламы, а именно:

– реклама в телепрограммах и телепередачах;

- реклама в радиопрограммах и радиопередачах;
- реклама в периодических печатных изданиях;
- реклама, распространяемая при кино– и видеообслуживании;
- реклама, распространяемая по сетям электросвязи;
- наружная реклама и установка рекламных конструкций;
- реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Особенности распространения наружной рекламы все чаще привлекает внимание и общественности, и правоохранительных органов, поэтому соблюдение законности в области распространения наружной рекламы является актуальной, имеющей как теоретическое, так и практическое значение проблемой.

К рекламным конструкциям в соответствии с Законом о рекламе отнесены щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные средства для стабильного территориального размещения рекламы.

Рекламные конструкции должны быть условлены в соответствии с Федеральным Законом «О рекламе», иными законными и нормативно-правовыми актами РФ и исключительно на основании соответствующего разрешения выданного в установленном порядке (ч. 9 ст. 19 ФЗ «О рекламе»).

В силу ч. 3 и 4 ст. 19 ФЗ «О рекламе»:

- распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

- рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Установленные рекламные конструкции в нарушении действующего законодательства РФ подлежат демонтажу.

При осуществлении надзора за соблюдением законности в сфере рекламной деятельности и при выявлении нарушений законодательства прокуроры применяют те же правовые средства (акты) реагирования, которые используются для устранения и предупреждения любых нарушений законодательства, а именно: протест, представление, постановление, предостережение. Выбор средств реагирования зависит от характера нарушений законодательства, их причин, от сложившейся ситуации в стране.

В свете последних событий отечественные предприниматели особенно нуждаются в поддержке и справедливом отношении. В том числе и со стороны органов, осуществляющих государственную функцию по надзору за соблюдением законодательства, регламентирующего рекламную деятельность. По состоянию на 01.01.2012 в Российской Федерации осуществляли деятельность 6 миллионов малого и среднего предпринимательства, в том числе 4,1 млн. индивидуальных предпринимателей.(3) Это и тогда было недостаточно, а начиная с 2015 года, количество индивидуальных предпринимателей имеет тенденцию к уменьшению.

В силу ст. 33 Федерального Закона «О рекламе» Федеральная антимонопольная служба России осу-

ществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства о рекламе. Проводятся проверки соблюдения требований законодательства о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, производителями рекламы и распространителями рекламы.

Помимо антимонопольного органа, в целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации также осуществляет (ст. 1 Федерального закона от 17.01.1992 N 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации»):

– надзор за исполнением законов федеральными министерствами, государственными комитетами, службами и иными федеральными органами исполнительной власти, представительными (законодательными) и исполнительными органами субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, органами военного управления, органами контроля, их должностными лицами, субъектами осуществления общественного контроля за обеспечением прав человека в местах принудительного содержания и содействия лицам, находящимся в местах принудительного содержания, органами управления и руководителями коммерческих и некоммерческих организаций, а также за соответствием законам издаваемых ими правовых актов.

Естественно, Федеральная антимонопольная служба в основном со-

средоточила свои силы в борьбе за честную конкуренцию, но не оставляет своим вниманием и рекламную деятельность. В 2011 г. при участии ФАС России и рекламного сообщества был разработан новый комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Документ разъясняет положения новой редакции закона и отражает имеющуюся практику применения антимонопольными органами законодательства о рекламе. Цель комментария помочь участникам правоотношений, возникающих при производстве, размещении и распространении рекламы. Территориальные органы по поручению ФАС России периодически проверяют преимущественные положения в сфере наружной рекламы. Беспокоит ФАС России и безопасность на дорогах. 23 сентября 2008г. президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации вынес постановление № 6327/08, подтверждающих правомерность решений антимонопольных органов о признании фактов использования транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций нарушением ч.2 ст.20 Федерального закона «О рекламе».

С позиций безопасности и соблюдения законности осуществляет свой контроль и органы прокуратуры. Производители рекламы и лица, размещающие рекламу должны неукоснительно выполнять Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании». Статья 46 этого закона гласит, что требования к продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), про-

изводства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами федеральных органов исполнительной власти, подлежат обязательному исполнению только в части, соответствующей целям:

защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества.

Осуществляя надзор за соблюдением законности в сфере рекламной деятельности, органы прокуратуры проверяют не только содержание рекламы, но и где она размещена. Примечательно, что в ходе разработки Федерального закона «О безопасности дорожного движения» в середине 1990-х гг. необходимость принятия такого закона была продиктована критической обстановкой с аварийностью на автомобильном транспорте. Как отмечено в пояснительной записке Правительства РФ к проекту указанного ФЗ, в 1994 г. число пострадавших в дорожно-транспортных происшествиях составило более 225 тыс. человек, из которых свыше 35,5 тыс. погибли. Во исполнение ФЗ от 10 декабря 1995 г. «О безопасности дорожного движения» принято несколько законодательных актов.

Однако, как показывает практика прокурорского надзора, именно несоблюдение установленных правил и требований, законодательных запретов и ограничений в значительной мере влияет на ситуацию в сфере безопасности дорожного движения [5, 39-40].

Современный мир невозможен без рекламы, но она не должна развиваться в ущерб безопасности.

Все чаще возникают ситуации, когда рекламные конструкции установлены, но с нарушением ГОСТа, иных нормативно правовых актов и угрожают жизни и здоровью гражданам. Прокуратура не должна дожидаться жалоб, сообщений о нарушениях законности, а должна занимать более активную позицию по надзору за соблюдением законов в сфере рекламной деятельности.

Необходимо расширить полномочия органа прокуратуры и закрепить в Федеральном законе «О прокуратуре», в целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации осуществляет проверки, в независимости от получения соответствующего заявления, жалобы и иных сообщений о нарушении прав и свобод человека и гражданина.

Библиография:

1. <http://www.ozhegov.org/words/30537.shtml>
2. Федеральный закон от 08.11.2007 N 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

3. Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 17.01.1992 N 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный Закон от 27.12.2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании».
7. Федеральный закон от 10.12.1995 N 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения».
8. Постановление Правительства РФ от 07.04.2004 N 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы».
9. Приказ ФАС России от 04.06.2012 N 360 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе».
10. Государственным стандартом Российской Федерации «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. ГОСТ Р 52044-2003», утвержденным постановлением Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. N 124-ст.
11. Постановление Правительства РФ от 07.04.2004 N 189 «Вопросы Федеральной антимонопольной службы»; Приказ ФАС России от 04.06.2012 N 360 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе»
12. Ст. 27 Федерального Закона о прокуратуре Российской Федерации.
13. Ефимова Ю.С. Защита прав граждан на безопасность дорожного движения // Законность. 2012. N 4. С. 39-40.
14. Винокуров А.Ю. Предмет прокурорского надзора за исполнением законов и статья 77 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Административное и муниципальное право. – 2013. – 5. – С. 424 – 430. DOI: 10.7256/1999-2807.2013.05.6.

References (transliterated):

1. Efimova Yu.S. Zashchita prav grazhdan na bezopasnost' dorozhnogo dvizheniya // Zakonost'. 2012. N 4. S. 39-40.
2. Vinokurov A.Yu. Predmet prokurorskogo nadzora za ispolnieniem zakonov i stat'ya 77 Federal'nogo zakona «Ob obshchikh printsipakh organizatsii mestnogo samoupravleniya v Rossiiskoi Federatsii» // Administrativnoe i munitsipal'noe pravo. – 2013. – 5. – С. 424 – 430. DOI: 10.7256/1999-2807.2013.05.6.