
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Кашеваров Андрей Борисович, зам. рук. ФАС России, канд. экон. наук

Никитина Татьяна Евгеньевна, начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, преп.

Центральный аппарат ФАС России, ул. Садовая-Кудринская, д. 11, Москва, Россия, 125993; e-mail: delo@fas.gov.ru

Цель: обосновать актуальность поднимаемых вопросов развития конкуренции и поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере наружной рекламы. *Обсуждение:* анализ действующего законодательства в сфере наружной рекламы способствует определению вектора развития и актуализации основных положений законодательства в области поддержки предпринимательства и развития конкуренции. К полномочиям антимонопольных органов относятся не только карательная функция, направленная на выявление и пресечение выявленных нарушений законодательства, но и предупредительная функция, позволяющая всем заинтересованным лицам получить необходимые разъяснения норм права, методическую помощь с тем, чтобы, в свою очередь, осуществлять меры, направленные на развитие конкуренции, предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства. *Результаты:* активное взаимодействие Федеральной антимонопольной службы, иных органов власти, представителей малого и среднего предпринимательства способствует скорейшему достижению целей, которые поставлены в рамках реализации основных направлений государственной политики, закрепленных в Национальном плане развития конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, реклама, наружная реклама, малое и среднее предпринимательство.

DOI: 10.17308/meps.2019.4/2085

Введение

Указом Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» утвержден Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации

Федерации на 2018-2020 годы (далее — Национальный план развития конкуренции). [7]

По итогам заседания Государственного совета Российской Федерации по вопросу приоритетных направлений деятельности субъектов Российской Федерации по содействию развитию конкуренции в стране, состоявшемся 5 апреля 2018 года, сфера наружной рекламы включена в перечень приоритетных направлений деятельности субъектов Российской Федерации по содействию развитию конкуренции в Российской Федерации, указанных в Докладе Государственному Совету Российской Федерации.

По итогам заседания Президиума совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года утверждены паспорта 12 национальных проектов и комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры.

При этом в целях реализации положений Национального плана развития конкуренции и указанных национальных проектов ФАС России проводит дополнительную работу по обеспечению проведения проконкурентных процедур при выполнении конкретных мероприятий.

При этом для сферы рекламы и защиты от недобросовестной конкуренции характерно обеспечение интересов, в первую очередь, субъектов малого и среднего предпринимательства. В связи с этим ФАС России предлагает ряд мер, направленных на поддержку именно данной категории предпринимателей, которые могут найти свое развитие в Паспорте национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», утвержденном Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16.

Так, в части улучшения условий ведения предпринимательской деятельности, включая упрощение налоговой отчетности для предпринимателей, применяющих контрольно-кассовую технику, предлагается реализовать механизм обеспечения деятельности «параллельных импортеров», осуществляющих ввоз в Российской Федерации оригинальных товаров иных правообладателей, введенных в оборот за пределами Российской Федерации.

Методология исследования

ФАС России на протяжении ряда лет последовательно выступает за замену действующего в России принципа национального (в рамках ЕАЭС – регионального) исчерпания прав на товарные знаки международным принципом исчерпания прав, при котором исключительное право правообладателя считается исчерпанным, как только продукция была продана правообладателем или с его согласия в любой части мира.

Вопрос целесообразности легализации параллельного импорта был ранее изучен Правительством Российской Федерации с участием Председателя Правительства Российской Федерации (протокол совещания от

22.04.2015 № ДМ-П13-36пр) и заинтересованных федеральных органов исполнительной власти.

Введение в России международного (или гибридного, т.е. с изъятиями из международного) принципа исчерпания прав, предусматривающего отмену выдачи разрешений правообладателями на ввоз товаров в Россию любым лицам:

– создаст предпосылки для снижения цены на брендированную продукцию;

– даст возможность развитию малому и среднему бизнесу как основной категории параллельных импортеров, которые в настоящее время в отличие от традиционных импортеров разрешения на ввоз товаров получить не могут.

В настоящее время внесено предложение о сохранении установленного разделом 5 приложения № 26 к Договору о ЕАЭС регионального принципа исчерпания исключительного права на товарный знак с возможностью установления исключений в отношении отдельных видов товаров на временной или постоянной основе для применения в отношении них международного принципа исчерпания исключительного права на товарный знак, однако соответствующие изменения в Договор о ЕАЭС на настоящий момент не приняты в связи с тем, что единство мнений всех государств, входящих в состав ЕАЭС, не достигнуто.

Одновременно в ФАС России возбуждено 3 дела о нарушении антимонопольного законодательства в отношении автоконцернов по фактам запрета правообладателями прав на соответствующие товарные знаки ввозить товар (автозапчасти) лицам, с которыми у данных правообладателей отсутствуют соответствующие соглашения о поставке товаров.

В таких действиях правообладателей (автоконцернов) усматриваются признаки недобросовестной конкуренции, в связи с чем дела возбуждены по признакам нарушения статьи 14.8 Федерального закона «О защите конкуренции».

Соответственно, по итогам рассмотрения данных дел можно будет говорить о начале формирования практики обеспечения прав «параллельных импортеров», в первую очередь, субъектов малого и среднего предпринимательства, на ввоз в Российскую Федерацию оригинальных товаров иных правообладателей, введенных в оборот за пределами Российской Федерации.

Кроме того, в части создания системы акселерации субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в том числе инфраструктуры и сервисов поддержки, а также их ускоренное развитие в таких областях, как благоустройство городской среды, научно-технологическая сфера, социальная сфера и экология, ФАС России предлагает установить на федеральном уровне минимальную долю мест для установки и эксплуатации рекламных конструкций на государственном или

муниципальном имуществе, выставляемых на торги для субъектов МСП, не менее 20%.

ФАС России разработан принятый Государственной Думой Российской Федерации в первом чтении проект Федерального закона № 18549-7 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях», который предлагает изменения в положения Федерального закона «О рекламе» в части требований к порядку распространения наружной рекламы, заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере наружной рекламы.

Данным законопроектом предлагается установить минимальную долю мест установки рекламных конструкций, которые должны выставляться на торги для субъектов малого и среднего бизнеса в размере 20% от каждого типа (вида). При этом орган местного самоуправления по согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации вправе установить иную минимальную долю, но не менее указанной.

Также данный законопроект не ограничивает возможность для субъектов малого и среднего бизнеса принять участие в иных торгах за право установки рекламных конструкций.

Причиной появления такого законопроекта выступил тот факт, что в настоящее время малые и средние предприятия принимают участие в торгах на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций «на равных» с субъектами крупного предпринимательства, что в большинстве случаев приводит к невозможности им выиграть торги на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Кроме того, данным законопроектом предлагается обязать органы местного самоуправления размещать в сети Интернет информацию обо всех выданных разрешениях, а также договоры на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, заключенные по результатам проведения торгов.

Также законопроектом предлагается обязать участников торгов раскрывать информацию об аффилированных лицах участника торгов.

Таким образом, законопроект направлен на поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере распространения наружной рекламы, тем самым создавая благоприятные условия для развития бизнеса на уровне субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, формирования условий благоприятного инвестиционного климата для субъектов малого и среднего предпринимательства.

Кроме того, законопроект создает условия для повышения «прозрачности» условий ведения предпринимательской деятельности и государственного регулирования в сфере распространения наружной рекламы посредством введения норм, направленных на раскрытие информации об

аффилированных лицах в сфере распространения наружной рекламы, а также о заключенных договорах и выданных разрешениях на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

К данному законопроекту в настоящее время ФАС России подготовил ряд поправок ко второму чтению, согласованные с представителями ОПОРЫ РОССИИ и «Деловой Россией».

Среди подготовленных поправок можно выделить введение единого порядка проведения торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на государственном и муниципальном имуществе, предусмотрев их проведение в электронной форме.

Также предлагается уточнить порядок внесения изменений в схему размещения рекламных конструкций, ограничив возможность изменения схемы – в схему размещения рекламных конструкций допускается добавление новых мест размещения рекламных конструкций таким образом, чтобы общая площадь информационных полей рекламных конструкций на местах размещения рекламных конструкций, добавленных в схему размещения рекламных конструкций в течение календарного года, не превышала трех процентов суммарной площади информационных полей всех рекламных конструкций, включенных в схему размещения рекламных конструкций на 1 января текущего календарного года.

Таким образом, данный законопроект формирует условия, облегчающие ведение бизнеса в сфере распространения наружной рекламы, посредством установления единого порядка проведения торгов, уточнения принципов формирования схем размещения рекламных конструкций, порядка выдачи разрешений на установку рекламных конструкций.

Вместе с тем стоит заметить, что в настоящее время в принципе сфера размещения рекламных конструкций ставится под сомнение в связи с принятием нормативных актов, по сути, запрещающих размещение рекламных конструкций вблизи автомобильных дорог.

В Российской Федерации действует ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (далее – ГОСТ Р 52044-2003), который определяет требования к местам размещения рекламных конструкций. [2]

В данный ГОСТ приказом Росстандарта от 29.02.2016 № 84-ст при проведении широкого обсуждения с заинтересованными органами власти и представителями общественных организаций были внесены «изменения № 3», скорректировавшие прежние недостатки ГОСТ Р 52044-2003, в том числе с точки зрения обеспечения безопасности дорожного движения.

Отдельные положения ГОСТ Р 52044-2003, в том числе в которые были внесены поправки «изменением № 3», включены в Перечень Национальных стандартов и сводов правил (частей таких стандартов и сводов правил), в результате применения которых на обязательной основе обеспечивается

соблюдение требований Федерального закона «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений», утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 26.12.2014 № 1521. Соответственно, отдельные положения ГОСТ Р 52044-2003, определяющие места размещения рекламных конструкций вблизи автомобильных дорог, применяются на обязательной основе [2].

Однако приказом Росстандарта от 26.09.2017 № 1245-ст утвержден ГОСТ Р 50597-2017 «Национальный стандарт Российской Федерации. Дороги автомобильные и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Методы контроля» (далее – ГОСТ Р 50597-2017) [1], который в нарушение принципа о непротиворечивости стандартов содержит в подпунктах 5.1.1, 6.1.1, 7.1 положения и требования к рекламным конструкциям, прямо противоречащие ГОСТ Р 52044-2003 [2].

Так, пункт 5.1.1 ГОСТ Р 50597-2017 предусматривает, что проезжая часть дорог и улиц, тротуары, пешеходные и велосипедные дорожки, посадочные площадки остановочных пунктов, разделительные полосы и обочины должны быть без посторонних предметов, в том числе предметов, не относящихся к элементам обустройства (рекламные конструкции любого вида, массивные предметы по 4.4 и т.п.). Пункт 6.1.1 закрепляет, что ограничение видимости дорожных знаков и светофоров, вызванное каким-либо препятствием (зелеными насаждениями, средствами наружной рекламы или другими конструкциями), не допускается. Обрезку зеленых насаждений для обеспечения видимости осуществляют в течение одних суток на дорогах категорий IA – III и улицах групп А – Д, на остальных дорогах и улицах – в течение 3 сут. [1]

Указанные нормы ГОСТ Р 50597-2017 ставят под сомнение возможность размещения рекламных конструкций вблизи автомобильных дорог как таковых. По мнению участников рынка, данные нормы приведут к необходимости демонтажа более 90% рекламных конструкций на территории Российской Федерации, что составит более 57000 рекламных конструкций. [1]

ГОСТ Р 50597-2017 должен был вступить в силу с 01.06.2018, однако по итогам рассмотрения жалобы Национальной ассоциацией визуальных коммуникаций (НАВК), направленной в Комиссию по апелляциям Росстандарта, приказом Росстандарта от 28.08.2018 № 545-ст «О внесении изменений в приказ от 29.09.2017 № 1245-ст» дата вступления в силу ГОСТ Р 50597-2017 перенесена на 01.07.2019 г.

В настоящее время ведется активное согласование позиций федеральных органов исполнительной власти с тем, чтобы устранить возникшее противоречие двух национальных стандартов. При этом ФАС России занимает принципиальную позицию о необходимости исключения из ГОСТ Р 50597-2017 положений, противоречащих нормам ГОСТ Р 52044-2003, принятие которых сопровождалось широким публичным обсуждением и в осно-

ву которых положены результаты технических испытаний о влиянии рекламы на водителей.

Однако стоит учитывать, что в настоящее время при проведении торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций довольно часто выявляются нарушения антимонопольного законодательства, в том числе связанные с ограничением конкуренции.

Согласно статье 19 Федерального закона «О рекламе» заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации [10].

При этом конкурентный способ определения лица, с которым заключается договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории муниципального образования, обеспечивает развитие и поддержание достигнутого уровня конкуренции на местном региональном уровне, а также способствует экономическому развитию муниципального образования.

Форма и порядок проведения таких торгов устанавливаются организаторами торгов, исходя из общих положений о торгах, содержащихся в Гражданском кодексе Российской Федерации (статьи 447 — 449) [3].

При этом, учитывая, что указанные торги проводятся в соответствии с общими положениями о торгах, их организаторы вправе устанавливать любые критерии оценки предложений участников, не противоречащие положениям антимонопольного законодательства. Устанавливаемые критерии должны быть четкими и позволяющими дать объективную оценку предложениям участников конкурса.

При этом действующее законодательство о рекламе не содержит единых требований для органов государственной власти, органов местного самоуправления муниципального района или органов местного самоуправления городского округа к принципу формирования лотов, порядку расчета размера платы по договору за размещение рекламных конструкций и порядку организации и проведения торгов.

Проведение торгов на рекламные конструкции с условиями, ограничивающими доступ к участию в торгах и (или) создающими участнику или участникам торгов преимущественные условия в таких торгах, может служить основанием для проведения антимонопольным органом проверки действий организатора торгов на соответствие требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации (статей 15, 17, 18.1 Федерального закона «О защите конкуренции») [11].

Объединение чрезмерного количества рекламных мест в один лот для

установки рекламных конструкций в разных концах города оказывает негативное воздействие на количество потенциальных участников торгов, поскольку прослеживаемый приоритет в сторону обладающих значительными финансовыми возможностями организаций ставит большинство физических лиц и организаций в неравное с ними положение.

Действующее законодательство Российской Федерации о рекламе не содержит ограничений по порядку формирования или величине лотов, выставляемых на торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Вместе с тем укрупнение выставляемых на торги лотов (объединение в один лот множества рекламных конструкций) не должно способствовать созданию на территории региона, в котором будут проводиться торги, условий для осуществления хозяйственной деятельности, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции в соответствии с требованиями части 1 статьи 15, статьи 17 Федерального закона «О защите конкуренции» [11].

Для целей исключения нарушения антимонопольного законодательства порядок формирования лотов должен носить недискриминационный характер, предусматривать возможность установки в нескольких местах различных типов и видов рекламных конструкций, учитывать различия формирования цены договоров, в том числе различие стоимости размещения рекламных конструкций по их территориальному размещению, типу и виду рекламных конструкций, может учитывать технологические особенности и сходство установки и эксплуатации рекламных конструкций, иные параметры, способствующие развитию конкуренции и рыночных отношений в сфере наружной рекламы, снижению избыточной финансовой нагрузки на бизнес, а также созданию равных условий для осуществления хозяйствующими субъектами предпринимательской деятельности в сфере наружной рекламы на территории региона, в котором проводятся торги.

Кроме того, довольно часто при проведении торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций организаторы торгов устанавливают необоснованные критерии для допуска к торгам или необоснованные критерии оценки поданных заявок на участие в торгах: выносятся необоснованный отказ в допуске к участию в торгах на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций; устанавливаются необъективные критерии определения победителя торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, которые могут привести к необъективной оценке и сопоставлению таких заявок; отсутствует в документации порядок оценки и методики расчета баллов по критериям.

В наибольшей степени данная проблема характерна для проведения торгов в форме конкурсов, поскольку предлагаемые критерии оценки заявок лиц, планирующих размещение рекламных конструкций, либо представляют

собой, по сути, натуральное выражение дополнительной стоимости, помимо непосредственно цены лота (например, объем обещаемой социальной рекламы или благоустройства территории), либо связаны с оценкой самого лица, что не всегда носит объективный характер.

Несмотря на то, что такая форма торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций как конкурс законодательством прямо разрешена, ФАС России полагает, что в целях поддержания и развития конкуренции использование такой формы должно быть сведено к минимуму в силу существенной утраты объективности при проведении такой формы торгов.

Заключение

Указанные проблемные аспекты, связанные с защитой субъектов малого и среднего предпринимательства, с развитием конкуренции, в том числе в сфере наружной рекламы, являются лишь частью существующих проблем в данной области. При этом выявленные нарушения успешно пресекаются антимонопольными органами. Однако к полномочиям антимонопольных органов относится не только карательная функция, направленная на выявление и пресечение выявленных нарушений законодательства, но также и предупредительная функция, позволяющая всем заинтересованным лицам получить необходимые разъяснения норм права, методическую помощь с тем, чтобы, в свою очередь, осуществлять меры, направленные на развитие конкуренции, предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства. В частности, в целях информирования и доведения до сведения всех заинтересованных лиц, на сайте ФАС России в постоянном режиме публикуются актуальные разъяснения законодательства Российской Федерации, в том числе антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе, приводятся сообщения о принятых антимонопольными органами решениях. Также в качестве обобщающего материала публикуются «черная» и «белая» книги, в которых освещаются наиболее типичные нарушения законодательства, а также проконкурентные практики органов власти различных регионов.

Активное взаимодействие антимонопольных органов, иных органов власти различных уровней, а также всех заинтересованных лиц, в том числе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, по развитию конкуренции позволит достичь тех целей, которые поставлены как в Национальном плане развития конкуренции, так и в национальных проектах по реализации отдельных задач.

Список источников

1. ГОСТ Р 50597-2017. «Национальный стандарт Российской Федерации. Дороги автомобильные и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Методы

контроля» (утв. Приказом Росстандарта от 26.09.2017 № 1245-ст) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

2. ГОСТ Р 52044-2003. «Государственный стандарт Российской Федерации.

Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст) (ред. от 29.02.2016) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (редакция от 03.08.2018) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

4. «Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

5. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 (ред. от 30.11.2018) «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

6. Приказ ФАС России от 06.07.2015 № 557/15 (ред. от 21.12.2018) «Об утверждении Плана мероприятий по реализации Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013-2024 гг. (II этап – 2016-2020 годы)» // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

7. Приказ ФАС России от 12.03.2018 № 279/18 «Об утверждении Плана мероприятий ФАС России по реализации Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

8. Проект Федерального закона № 18549-7 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (ред., принятая ГД ФС РФ в первом чтении 15.02.2017) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

9. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

10. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

11. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (редакция от 27.12.2018) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

12. Федеральный закон «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» от 30.12.2009 № 384-ФЗ (редакция от 02.07.2013) // *Консультант Плюс*. Доступно: www.consultant.ru (дата обращения: 20.04.2019).

CURRENT ISSUES OF COMPETITION DEVELOPMENT AND SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP ENTITIES, INCLUDING THE SPHERE OF EXTERNAL ADVERTISING

Kashevarov Andrey Borisovich, Deputy Head of FAS Russia, Cand. Sc. (Econ.), Head of the Federal Antimonopoly Service Department of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Nikitina Tatyana Evgenievna, Head of the Directorate for Control of Advertising and Unfair Competition of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, Lecturer at the Department of Competition Law at Moscow State Law Academy

Central Office of FAS Russia, Sadovaya-Kudrinskaya st., 11, Moscow, Russia, 125993; e-mail: delo@fas.gov.ru

Purpose: the article aims to disclose current issues of competition development and support of small and medium-sized businesses in the field of outdoor advertising. *Discussion:* it is necessary to analyze the legislation in the field of business support and development of competition. The powers of the antimonopoly authorities include not only a punitive function aimed at identifying and stopping the revealed violations of the law, but also a preventive function that allows all interested persons to obtain the necessary explanations of the law, methodological assistance so that, in turn, measures on the development of competition, prevention of violations of antitrust laws. *Results:* as a result of the active interaction of the Federal Antimonopoly Service, as well as other authorities, together with representatives of small and medium-sized businesses, it is possible to achieve goals that the National Plan for the Development of Competition reflects.

Keywords: competition, advertising, external advertising, small and medium enterprises.

References

1. GOST R 50597-2017. «Nacional'nyi standart Rossijskoi Federacii. Dorogi avtomobil'nye i ulicy. Trebovanija k jekspluatacionnomu sostojaniju, dopustimomu po uslovijam obespečenija bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija. Metody kontrolja» (utv. Prikazom Rosstandarta ot 26.09.2017 № 1245-st) [RNS 50597-2017. «National standard of the Russian Federation. Roads and streets. Requirements to an operational condition, admissible on conditions of safety of traffic. Methods of control» (app. Order of Russtandart of 26.09.2017 № 1245-St)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).
2. GOST R 52044-2003. Gosudarstvennyj standart Rossijskoj Federacii. Naruzhnaja reklama na avtomobil'nyh dorogah i

teritorijah gorodskih i sel'skih poselenij. Obshhie tehicheskie trebovanija k sredstvam naruzhnoj reklamy. Pravila razmeshhenija» (prinjat i vveden v dejstvie Postanovleniem Gosstandarta Rossii ot 22.04.2003 N 124-st) (red. ot 29.02.2016) [RNS 52044-2003. State standard of the Russian Federation. Outdoor advertising on highways and territories of city and rural settlements. General technical requirements for outdoor advertising. Rules of placement» (it is accepted and put into effect by the Resolution of Gosstandart of Russia of 22.04.2003 N 124-St) (edition of 29.02.2016)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

3. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaja) ot 30.11.1994 N 51-FZ (redakcija ot 03.08.2018). [The civil code of the Russian Federation (part one) of 30.11.1994 N 51-FZ (edition of 03.08.2018)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

4. «Pasport nacional'nogo proekta «Maloe i srednee predprinimatel'stvo i podderzhka individual'noj predprinimatel'skoj iniciativy» (utv. prezidiumom Soveta pri Prezidente RF po strategicheskomu razvitiju i nacional'nym proektam, protokol ot 24.12.2018 N 16) [“Passport of the national project “Small and medium enterprises and support of individual entrepreneurial initiative” (app. the Presidium of the presidential Council for strategic development and national projects, minutes of 24.12.2018 N 16)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

5. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 30.06.2004 N 331 (red. ot 30.11.2018) «Ob utverzhdenii Polozhenija o Federal'noj antimonopol'noj sluzhbe» [Resolution of the government of the Russian Federation from 30.06.2004 N 331 (ed. by 30.11.2018) «On approval of the Regulations on the Federal Antimonopoly service»]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

6. Prikaz FAS Rossii ot 06.07.2015 N 557/15 (red. ot 21.12.2018) «Ob utverzhdenii Plana meroprijatij po realizacii Strategii razvitija konkurencii i antimonopol'nogo regulirovanija v Rossijskoj Federacii na period 2013-2024 gg.

(II jetap - 2016 - 2020 gody)» [Order of FAS of Russia of 06.07.2015 N 557/15 (edition of 21.12.2018) «About the approval of the action Plan for implementation of Strategy of development of the competition and Antimonopoly regulation in the Russian Federation for the period 2013 - 2024 (II stage - 2016-2020)»]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

7. Prikaz FAS Rossii ot 12.03.2018 N 279/18 «Ob utverzhdenii Plana meroprijatij FAS Rossii po realizacii Nacional'nogo plana razvitija konkurencii v Rossijskoj Federacii na 2018-2020 gody, utverzhdenogo Ukazom Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 21.12.2017 N 618 «Ob osnovnyh napravlenijah gosudarstvennoj politiki po razvitiju konkurencii» [Order of FAS of Russia of 12.03.2018 N 279/18 «About the approval of the action Plan of FAS of Russia on implementation of the National plan of development of the competition in the Russian Federation for 2018-2020 approved by the decree of the President of the Russian Federation of 21.12.2017 N 618 «About the main directions of the state policy on development of the competition»]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

8. Proekt Federal'nogo zakona N 18549-7 «O vnesenii izmenenij v stat'ju 19 Federal'nogo zakona «O reklame» i Kodeks Rossijskoj Federacii ob administrativnyh pravonarushenijah» (red., prinjataja GD FS RF v I chtenii 15.02.2017) [Draft Federal law N 18549-7 «On amendments to article 19 of the Federal law «On advertising» and the Code of administrative offences of the Russian Federation» (ed., adopted by the state Duma of the Russian Federation in I reading 15.02.2017)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

9. Ukaz Prezidenta RF ot 21.12.2017 N 618 «Ob osnovnyh napravlenijah gosudarstvennoj politiki po razvitiju konkurencii» [The decree of the President of the Russian Federation from 21.12.2017 N 618 «About the main directions of the state policy on development of competition»]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

10. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 N 38-FZ (red. ot 01.05.2009) [Federal law «On advertising» of 13.03.2006 N° 38-FZ (ed. from 01.05.2009)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

11. Federal'nyj zakon ot 26.07.2006 N° 135-FZ «O zashhite konkurencii» (redakcija ot 27.12.2018) [Federal law of 26.07.2006 N° 135-FZ «On protection of competition» (amended on 27.12.2018)]. (In Russ.)

KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).

12. Federal'nyj zakon «Tehnicheskij reglament o bezopasnosti zdaniy i sooruzhenij» ot 30.12.2009 N° 384-FZ (redakcija ot 02.07.2013) [The Federal law «Technical regulations on safety of buildings and constructions» of 30.12.2009 N 384-FZ (edition of 02.07.2013)]. (In Russ.) KonsultantPlus. Available at: www.consultant.ru (accessed: 20.04.2019).