

На правах рукописи

Елканова Дарья Ироновна

**ПРОЦЕДУРЫ АДМИНИСТРАТИВНОГО НАДЗОРА
В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

12.00.14 – административное право; административный процесс

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Саратов – 2015

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель -

доктор юридических наук, доцент
Аникин Сергей Борисович

Официальные оппоненты:

доктор юридических наук, профессор,
профессор кафедры административного и
финансового права ФГБОУ ВПО «Тю-
менский государственный университет»
Майоров Владимир Иванович

доктор юридических наук, профессор, за-
ведующий кафедрой служебного и трудо-
вого права Поволжского института
управления им. П.А. Столыпина – филиал
ФГБОУ ВПО «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Фе-
дерации»
Чаннов Сергей Евгеньевич

Ведущая организация -

ФГБОУ ВПО «Российская правовая
академия Министерства юстиции
Российской Федерации»

Защита состоится «___» _____ 2015 года в _____ на заседании Диссертационного совета Д 212.239.02 при ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия» по адресу: 410056, г. Саратов, ул. Чернышевского, 104, зал заседаний.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте <http://www.ssla.ru> ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия».

Автореферат разослан «___» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.В. Нырков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Формированием в современной России рыночных отношений, развитием предпринимательской деятельности на принципах свободной конкуренции, свободы перемещения товаров, услуг предопределяется роль рекламной деятельности – она становится основным связующим звеном между участниками рынка и потребителями. Главным элементом развития рынка является предпринимательская деятельность. В свою очередь, реклама выступает инструментом, способствующим созданию заинтересованности потребителей, формированию у них правильного представления о качествах и свойствах продукта.

Вместе с тем рыночные отношения сталкиваются с недобросовестной конкуренцией, которая выражается в распространении недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Для защиты прав и законных интересов потребителей, создания условий для честной и добросовестной конкуренции государство, не ограничивая свободу предпринимательской деятельности, устанавливает правовые средства обеспечения законности в рекламной деятельности.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)¹ осуществление контрольно-надзорной деятельности за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе возлагается на федеральный орган исполнительной власти – Федеральную антимонопольную службу² (далее – ФАС России). Осуществляя меры по предотвращению и пресечению противоправных действий со стороны хозяйствующих субъектов, содействуя развитию свободной и честной конкуренции на рынке рекламы, защищая интересы потребителей от недобросовестной и недостоверной рекламы, антимонопольные органы в системе органов исполнительной власти выступают в качестве основного субъекта обеспечения рекламной деятельности в Российской Федерации.

Несмотря на совершенствование нормативно-правового регулирования деятельности антимонопольных органов в сфере рекламы (принятие Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам осуществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (в ред. от 24.11.2014, с изм. от 29.12.2014)³, Постановления Прави-

¹ См.: Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12, ст. 1232; 2015. № 10, ст. 1420.

² См.: Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (в ред. от 02.03.2015) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2004. № 31, ст. 3259; 2015. № 10, ст. 1543.

³ См.: Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. № 30, ч. 1, ст. 4590; 2014. № 48, ст. 6640; 2015. № 1, ч. 1, ст. 11.

тельства РФ от 20.12.2012 № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы»⁴, Приказа ФАС России от 04.06.2012 № 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» (в ред. от 10.04.2013)⁵), теоретические и практические вопросы административно-правового регулирования рекламной деятельности до конца не исследованы: отсутствуют на законодательном уровне легальное определение термина «государственный надзор в области рекламы»; единообразие в юридическом закреплении понятий «государственный контроль» и «государственный надзор»; законодательно не определены особенности организации и проведения проверочных мероприятий в области рекламы и принятия административно-юрисдикционных решений по фактам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; не проанализированы суть и содержание процедурных и процессуальных форм правоприменительной деятельности антимонопольных органов в области рекламы. Эти проблемы влияют на качество, содержание контрольно-надзорной деятельности и возможность реального обеспечения прав и законных интересов граждан и субъектов предпринимательской деятельности.

Данные обстоятельства и определяют актуальность выбранной темы настоящего диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования. Тематика диссертационного исследования обусловила комплексный характер изучения научных трудов представителей российской правовой науки. Общетеоретической основой диссертации послужили труды ученых в области теории государства и права: Н. Г. Александрова, С. С. Алексеева, Н. Н. Вопленко, Ю. П. Еременко, С. А. Комарова, В. Л. Кулапова, В. В. Лазарева, А. Б. Лисюткина, Р. Х. Макуева, А. В. Малько, К. В. Маркова, Н. И. Матузова, И. С. Самощенко, М. С. Строгович, В. В. Фролова, А. Г. Хабибулина.

Научным фундаментом исследования правовой природы контроля и надзора являются труды известных представителей науки административного права: Ю. С. Адушкина, А. П. Алехина, Д. Н. Бахраха, В. П. Беляева, С. С. Бородина, И. И. Веремеенко, В. М. Горшенева, С. С. Громыко, А. С. Дугенца, А. А. Кармолицкого, Ю. М. Козлова, Н. М. Кониная, В. И. Майорова, В. М. Манохина, А. В. Мелехина, Ю. И. Мигачева, А. Н. Миронова, А. Ф. Ноздрачева, Д. М. Овсянко, Л. Л. Попова, Б. В. Россинского, Н. Г. Салищевой,

⁴ См.: Собр. законодательства Рос. Федерации. 2012. № 52, ст. 7519.

⁵ См.: Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 1; Российская газета. 2013. 14 июня.

Ю. Н. Старилова, С. А. Старостина, М. С. Студеникиной, С. В. Тихомирова, А. В. Филатовой, С. Е. Чаннова, В. С. Четверикова, И. Б. Шахова.

При исследовании института административного надзора, его видов, источников организационного-правового регулирования и особенностей его осуществления органами исполнительной власти непосредственное внимание было уделено работам таких ученых, как Ф. С. Разаренов – «О сущности и назначении административного надзора в советском государственном управлении» (М., 1963); Р. И. Денисов – «Административный надзор в сфере дорожного движения» (М., 1981); А. Л. Прозоров – «Административный надзор в советском государственном управлении» (М., 1986); С. М. Зырянов – «Административный надзор органов исполнительной власти» (М., 2010), «Процессуальная форма осуществления административного надзора» (М., 2010); А. В. Мартынов – «Проблемы правового регулирования административного надзора в России. Административно-процессуальное исследование» (М., 2010), «Административный надзор в России: теоретические основы построения. Административно-правовое исследование» (М., 2010) и др.

На формирование взглядов относительно содержания процедурных и процессуальных форм правоприменительной деятельности антимонопольных органов значительное влияние оказали работы Н. Г. Салищевой «Административный процесс в СССР» (М., 1964); В. Д. Сорокина «Проблемы административного процесса» (М., 1968), «Административно-процессуальное право» (М., 1972); Ю. А. Тихомирова «Административное право и процесс» (М., 2005); И. В. Пановой «Административно-процессуальное право России» (М., 2009); П. И. Кононова «Основные категории административного права и процесса» (М., 2013); В. Ю. Синюгина «Административная процедура: проблемы дефиниции» (М., 2014) и др.

Вопросы правовой регламентации осуществления предпринимательской и рекламной деятельности освещались такими исследователями, как Т. А. Бирюкова, С. Г. Богацкая, Р. Ф. Мухаметлатыпов, В. Г. Осляков, М. А. Спиридонова, О. В. Фролова, И. В. Чубукова.

На современном этапе важное значение для формирования комплексного подхода к изучению административно-надзорной деятельности антимонопольных органов имеют Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (в ред. от 06.04.2015)⁶, Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы», Приказ ФАС России от 04.06.2012 № 360 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению гос-

⁶ См.: Собр. законодательства Рос. Федерации. 2008. № 52, ч. 1, ст. 6249; 2015. № 14, ст. 2022.

ударственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе».

Институт административного надзора в сфере рекламы – явление относительно новое и в целом не изученное до конца с позиций осуществления его непосредственно антимонопольными органами. Учитывая значимость накопленного теоретического опыта и признавая огромный вклад каждого ученого в исследование анализируемых вопросов, можно отметить, что существует реальная потребность в изучении правовых основ осуществления антимонопольными органами процедур административного надзора в сфере рекламы.

Настоящее исследование призвано восполнить этот пробел путем системного изучения вопросов осуществления антимонопольными органами процедур административного надзора в сфере рекламы с позиций административного и административно-процессуального права.

Объектом диссертационного исследования выступает совокупность правовых отношений, складывающихся и развивающихся в процессе осуществления уполномоченными органами государственной власти административного надзора в сфере рекламы.

Предмет исследования составили нормы российского и международного права о рекламе, законодательства об административных правонарушениях, арбитражного процессуального законодательства, судебная практика арбитражных судов, практика Конституционного Суда РФ, Верховного Суда РФ, Высшего Арбитражного Суда РФ, правоприменительная практика Федеральной антимонопольной службы России, научные концепции по вопросам административного надзора в сфере рекламы.

Основной целью представленного диссертационного исследования является комплексный анализ теоретических и практических основ осуществления антимонопольными органами административного надзора в сфере рекламы, разработка положений по совершенствованию правового регулирования рекламной деятельности.

Достижение поставленной цели предполагается посредством решения следующих **задач**:

- исследовать теоретико-правовые основы административного надзора, в процессе анализа сформулировать определение понятий «специализированный административный надзор в сфере рекламы», «государственный надзор в сфере рекламы»;
- изучить способы обеспечения законности и дисциплины с целью проведения детального сравнительного анализа государственного контроля и административного надзора; административного надзора и прокурорского надзора; муниципального контроля и административного надзора;

- выявить специфику и особенности круга субъектов административного надзора в сфере рекламы с учетом их правового статуса и особенностей полномочий;

- определить процедурные и процессуальные формы осуществления антимонопольными органами правоприменительной деятельности в сфере рекламы, выделив основные признаки, особенности и формы административных производств;

- рассмотреть правовые и организационные основы осуществления антимонопольными органами административного надзора в сфере рекламы.

Теоретическую базу диссертационного исследования составляют достижения ученых в области теории государства и права, административного, административно-процессуального права. Проведен анализ федеральных и иных нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность антимонопольных органов по исследуемой проблеме. Исследована административно-юрисдикционная деятельность антимонопольных органов, направленная на выявление, предупреждение и пресечение правонарушений в сфере рекламы посредством анализа правоприменительной и судебной практики.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и частнонаучные методы познания: диалектический, системно-структурный, структурно-функциональный, сравнительно-правовой, формально-юридический и статистический. С помощью диалектического метода всесторонне и полно исследованы теоретические вопросы административного надзора. Системно-структурный метод использовался при рассмотрении нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность органов исполнительной власти, осуществляющих административный надзор. Структурно-функциональный метод использован при анализе правового положения Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных управлений в сфере осуществления административного надзора в области рекламы. Сравнительно-правовой метод применялся при исследовании правовых способов воздействия на лиц, совершивших правонарушение в сфере законодательства о рекламе, в зарубежных странах. Применение формально-юридического метода позволило проанализировать действующее рекламное законодательство, связанное с осуществлением антимонопольными органами административного надзора в сфере рекламы, и процессуальные и процедурные формы его реализации. Статистический метод использован с целью анализа качества осуществления антимонопольными органами функций по надзору за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Нормативно-правовую основу диссертационного исследования составляют: Конституция Российской Федерации⁷, кодифицированные норма-

⁷ См.: Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от

тивные правовые акты, федеральные законы, указы Президента Российской Федерации, постановления Правительства Российской Федерации и административные регламенты надзорных органов.

Эмпирическую основу диссертационного исследования составили: постановления Конституционного Суда Российской Федерации, судебная практика федеральных арбитражных судов Российской Федерации, информация, содержащаяся на официальных сайтах антимонопольных органов, органов прокуратуры, правоприменительная практика реализации положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иные нормативные правовые акты, регулирующие административно-надзорную деятельность как антимонопольных органов, так и иных органов исполнительной власти.

Научная новизна диссертационного исследования. Настоящее диссертационное исследование является одним из первых в науке административного права комплексным исследованием процедур административного надзора в сфере рекламы, проведенным на основе системного анализа российского законодательства и практики его применения. Его научная новизна обусловлена теоретическими и практическими выводами автора, основная суть которых сводится к научно-практическому осмыслению содержания административного надзора, осуществляемого антимонопольными органами в сфере рекламы в связи с внесенными 18.07.2011 в Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» изменениями в части административно-правового способа обеспечения законности рекламной деятельности.

Изучение теоретических основ административного надзора как составной части деятельности антимонопольных органов позволило выявить особенности правового регулирования рекламной деятельности.

Автором исследованы нормативные правовые акты, регламентирующие надзорную деятельность антимонопольных органов в сфере рекламы, и практика их применения. Научная новизна отражена в следующих обоснованных теоретических и практических положениях по совершенствованию правового регулирования процедур административного надзора, выносимых на защиту:

1. Констатируется, что рекламная деятельность является объектом комплексного правового регулирования, поскольку отношения, складывающиеся в сфере рекламы, регулируются нормами гражданского, административного, финансового и иных отраслей права. Обосновывается, что, несмотря на комплексность рекламного законодательства, в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» административно-правовые основы регулирования рекламной деятельности сконцентрированы в надзорных полномо-

чиях органов исполнительной власти. В связи с этим рекламная деятельность является объектом административно-правового регулирования.

2. Доказано, что в зависимости от предмета выделяются различные виды административного надзора, которые свидетельствуют о его специализированном характере. На этой основе формулируется авторское определение понятия «специализированный административный надзор в сфере рекламы», под которым понимается особая форма управленческой деятельности, осуществляемая антимонопольными органами в отношении неподчиненных им объектов (физических и юридических лиц, индивидуальных предпринимателей) по поводу соблюдения ими правовых норм и правил, закрепленных в законодательстве о рекламе, с использованием мер административного принуждения с целью выявления, предупреждения и пресечения правонарушений, восстановления нарушенного права и привлечения виновных лиц к административной ответственности.

3. Доказано, что действующее законодательство наделяет органы административного надзора особым статусом, что позволяет отнести их к специальным субъектам, составляющим единую функциональную систему, предназначенную для обеспечения соблюдения поднадзорными объектами норм и правил путем систематического наблюдения, анализа и прогнозирования состояния исполнения нормативных предписаний, предупреждения, выявления и пресечения нарушений в определенных законом сферах деятельности.

4. В целях совершенствования правового регулирования рекламной деятельности и обеспечения единообразия в правовом закреплении понятий «государственный контроль» и «государственный надзор» предлагается:

- пункт 1 Положения о Федеральной антимонопольной службе после слов «по принятию нормативных правовых актов и контролю» дополнить словами «и надзору»;

- пункт 5.3.1 данного Положения после слова «контроль» дополнить словами «и надзор»;

- пункт 1 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы⁸ после слов «функции по контролю» дополнить словами «и надзору».

5. Доказано, что процесс правоприменительной деятельности антимонопольных органов в сфере рекламы осуществляется в определенных процедурных и процессуальных формах:

- процессуальная форма правоприменительной деятельности представлена совокупностью определенных действий, совершаемых антимонополь-

⁸ См.: Приказ ФАС России от 26.01.2011 № 30 (в ред. от 22.01.2015) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2011. № 19; официальный интернет - портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 16.02.2015).

ными органами, по возбуждению и рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, регулирование которых осуществляется Правилами⁹;

– процедурные формы правоприменительной деятельности представлены в качестве нормативно-правового порядка осуществления антимонопольными органами производства по рассмотрению заявлений, обращений и представлений о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, регулирование которого осуществляется Административным регламентом¹⁰;

– производство по делам об административных правонарушениях включает в себя: 1) протокольную форму административно-правового спора; 2) форму административного расследования.

6. В целях совершенствования правоприменительной деятельности антимонопольных органов по предупреждению и пресечению правонарушений в сфере рекламы предлагается создать единую, общедоступную электронную, информационную систему, включающую сведения о рассмотренных делах об административных правонарушениях в сфере рекламы.

7. В отсутствие нормативно закреплённого понятия «государственный надзор в сфере рекламы» предлагается пункт 1 статьи 35.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» дополнить следующим определением понятия «государственный надзор в сфере рекламы»: это «деятельность антимонопольных органов, направленная на предупреждение, выявление, пресечение нарушений хозяйствующими субъектами требований законодательства о рекламе путем систематического наблюдения, анализа и прогнозирования состояния исполнения норм и правил в сфере рекламы».

8. В целях защиты прав хозяйствующих субъектов при проведении антимонопольными органами документальной проверки предлагается дополнить п. 3.41 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 (далее – Регламент) вторым и третьим абзацами следующего содержания:

⁹ См.: Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (в ред. от 20.12.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 35, ст. 3758; 2015. № 1, ч. 2, ст. 228.

¹⁰ См.: Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : приказ ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (ред. от 26.05.2014) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 26. Российская газета. 2014. 05 авг.

«В случае если в ходе документарной проверки выявлены ошибки и (или) противоречия в представленных юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем документах либо несоответствие сведений, содержащихся в этих документах, сведениям, содержащимся в имеющихся у антимонопольного органа документах и (или) полученным в ходе осуществления государственного надзора, информация об этом направляется юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю с требованием представить в течение десяти рабочих дней необходимые пояснения в письменной форме.

Юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, представляющие в антимонопольный орган пояснения относительно выявленных ошибок и (или) противоречий в представленных документах либо относительно несоответствия указанных в абзаце втором п. 3.41 Регламента сведений, вправе представить дополнительно в антимонопольный орган документы, подтверждающие достоверность ранее представленных документов».

9. Обосновано предложение по внесению изменений в пункт 3.44 Регламента, а именно: вместо слов «мероприятия по контролю» написать «мероприятия по надзору», поскольку проводимые антимонопольным органом проверочные мероприятия в настоящее время связаны непосредственно с осуществлением государственного надзора.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость работы заключается в том, что она представляет собой самостоятельное, завершенное научное исследование, в котором содержатся выводы, обобщения и предложения, направленные на развитие науки административного и административно-процессуального права, в частности государственного управления и административно-правового регулирования деятельности антимонопольных органов в области рекламы. Кроме того, теоретическая значимость работы определяется научным обоснованием положений, не нашедших законодательного закрепления в нормативных правовых актах.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что изложенные в нем предложения и выводы могут служить основой для дальнейших разработок и решения проблем, связанных с процедурами административного надзора в области рекламы; для подготовки учебников, учебных и учебно-методических пособий; проведения занятий в высших учебных заведениях по курсам «Административное право», «Административный процесс», «Административная ответственность», «Правовое регулирование рекламной деятельности».

Апробация результатов исследования была осуществлена в ходе личной практической деятельности диссертанта качестве старшего государственного инспектора отдела рекламы и финансовых рынков Управления

Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области; при участии в Межвузовской научной студенческой конференции «Конкуренция в предпринимательской деятельности», организованной ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», в качестве члена оргкомитета (21 мая 2012 г.); при проведении для учащихся 9–11 классов школ г. Саратова и МОУ СОШ № 18 г. Энгельса правоприменительного семинара в ФГБОУ ВПО «Саратовский социально-экономический университет» по вопросам защиты прав граждан в сфере рекламы (24 октября 2012 г.).

Полученные результаты апробированы посредством участия автора в ряде научно-практических конференций и круглых столах: Межвузовский научно-практический круглый стол «Правонарушения и юридическая ответственность» (г. Саратов, 28 марта 2012 г.); Всероссийская конференция V Саратовские правовые чтения «Юридическая наука и правоприменение» (г. Саратов, 1–2 июня 2012 г.); Межрегиональный круглый стол в формате видеоконференции «Актуальные проблемы муниципального права» (г. Саратов, 14 ноября 2012 г.); II Всероссийские историко-правовые чтения, посвященные 1150-летию Российской государственности (г. Саратов, 23 ноября 2012 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере пресечения недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности» (г. Саратов, 20 ноября 2013 г.); Ежегодная заочная международная научно-практическая конференция «Публичная власть: реальность и перспективы» (г. Саратов, 18 ноября 2014 г.); II Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы применения юридической науки и практики в сфере пресечения недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности» (г. Саратов, 25 ноября 2014 г.).

Основные результаты исследования нашли отражение в 9 научных публикациях автора, 3 из которых опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования; раскрывается степень ее научной значимости; формулируются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи; описываются теоретическая, методологическая, нормативно-правовая и эмпирическая основы диссертационного исследования; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы; формулируются основные по-

ложения, выносимые на защиту; приводятся сведения об апробации результатов исследования и его структуре.

Первая глава **«Надзор в сфере рекламы в системе институтов административного надзора»** состоит из трех параграфов, в которых рассматриваются общетеоретические вопросы контроля и надзора, процесса становления, развития и реализации административного надзора в сфере рекламы, анализируется реклама как объект административно-правового регулирования, рекламная деятельность как объект специализированного административного надзора, исследуются процедурные и процессуальные формы административного надзора в сфере рекламы.

В первом параграфе *«Институт административного надзора: понятие, виды и основные источники административно-правового регулирования»* анализируются существующие в правовой науке доктринальные подходы к определению и содержанию административного надзора, осуществляемого органами исполнительной власти с учетом его исторического развития.

Установлено, что теоретическое и практическое развитие современного института административного надзора восходит ко второй половине XX века в связи с переходом от социалистической модели хозяйствования к рыночной экономике. Это повлекло за собой формирование в системе органов исполнительной власти группы органов, осуществляющих административный надзор в определенных законом сферах.

Отмечается, что в процессе становления современного административного надзора сформировались три большие группы источников административного надзора. К первой группе источников относятся кодифицированные законодательные акты, федеральные законы, в названии которых содержатся термины «контроль» или «надзор». Ко второй группе относятся административно-правовые нормы, регулирующие надзорную деятельность и объединенные в обособленные разделы, представленные в виде глав или отдельных статей. Третья группа источников административного надзора состоит из актов федеральных органов исполнительной власти. Этими актами осуществляется распределение полномочий между должностными лицами структурных и территориальных подразделений федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих административный надзор в соответствующей сфере.

В настоящее время система источников административного надзора регулирует и устанавливает сферы, условия осуществления административного надзора, определяет правовое положение органов контрольно-надзорной деятельности, их полномочия, процедуры осуществления ими административного надзора.

Диссертант, анализируя различные точки зрения по вопросу классификации полномочий органов административного надзора, приходит к выводу, что основными полномочиями надзорных органов являются: систематиче-

ское наблюдение за исполнением поднадзорными субъектами обязательных требований, предусмотренных действующим законодательством; предупреждение, пресечение правонарушений и привлечение виновных лиц к административной ответственности. Остальные же полномочия могут выделяться в зависимости от функциональной специализации органов, закрепленной соответствующими нормативными правовыми актами.

Определяется, что в зависимости от предмета надзорной деятельности выделяются различные виды административного надзора, свидетельствующие о его специализированном характере осуществления как в отношении персонифицированного, так и неперсонифицированного круга лиц. Надзорная деятельность антимонопольных органов носит специализированный характер, поскольку ее предметом являются общественные отношения в сфере рекламы, связанные с соблюдением специальных правил и норм, установленных государством, в отношении неопределенного круга лиц.

На этой основе предлагается авторское определение понятия «специализированный административный надзор в сфере рекламы», под которым понимается особая форма управленческой деятельности, осуществляемая антимонопольными органами в отношении неподчиненных им объектов (физических и юридических лиц, индивидуальных предпринимателей) по поводу соблюдения ими правовых норм и правил, закрепленных в законодательстве о рекламе, с использованием мер административного принуждения с целью выявления, предупреждения и пресечения правонарушений, восстановления нарушенного права и привлечения виновных лиц¹¹ к административной ответственности.

В рамках диссертационной работы автор рассматривает рекламу как объект административно-правового регулирования, поскольку, несмотря на комплексный характер рекламного законодательства, в Федеральном законе «О рекламе» наличествует административно-правовой механизм регулирования рекламной деятельности:

¹¹ Б.В. Россинский, рассматривая вопрос о вине юридического лица, полагает, что в процессе производства по делам об административных правонарушениях юридических лиц в обязательном порядке необходимо доказывать вину субъекта или субъектов правонарушения. Но в качестве такой вины следует определять не абстрактную, так называемую вину юридического лица, а вину должностного лица или нескольких должностных лиц, допустивших нарушение тех или иных правил и норм. При этом подчеркивается, что речь идет не о целесообразности назначения наказания должностным лицам вместо юридических лиц, а лишь предлагается определять вину юридических лиц через вину их должностных лиц. Россинский Б.В. Идеи В.Д. Сорокина как фундамент размышлений о вине юридического лица / Б.В. Россинский. // Актуальные проблемы административного и административно-процессуального права. Материалы ежегодной всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти д.ю.н., профессора, заслуженного деятеля науки РФ В.Д. Сорокина (к 90-летию со дня рождения), 21 марта 2014 года. В 3-х частях. Ч. 1 / Редкол.: Аврутин Ю.Е., Каплунов А.И., Лампадова С.С., Ухов В.Ю. - С.-Пб.: Изд-во СПб ун-та МВД России, 2014. – С. 172-177.

- одной из сторон отношений, связанных с содержанием, распространением и размещением рекламы, выступает федеральный орган исполнительной власти – ФАС России и его территориальные управления, осуществляющие надзорную деятельность и реализующие свои властные полномочия в соответствии с нормами главы 5 Федерального закона «О рекламе»;

- антимонопольный орган наделен правом привлечения виновных лиц к административной ответственности путем возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях. Основанием для совершения указанных действий является установление антимонопольным органом факта совершения конкретного правонарушения¹².

Таким образом, вышеперечисленное свидетельствует о том, что рекламная деятельность является и объектом административно-правового регулирования.

Во втором параграфе *«Контроль» и «надзор» в сфере рекламы в истории отечественного правового регулирования* рассматриваются существующие в административно-правовой науке подходы к содержанию понятий: «государственный контроль», «предмет контрольной деятельности», «надзор», «правовая форма надзора», «предмет надзорной деятельности». Анализируя историко-правовой аспект развития регулирования рекламной деятельности, автор пришел к выводу, что до 1991 года государственное правовое регулирование рекламы практически отсутствовало. В развитие положений Конституции Российской Федерации, гарантирующих единство экономического пространства, свободу экономической деятельности и защиту от недобросовестной конкуренции, в 1995 году был принят Федеральный закон «О рекламе»¹³.

Однако, в 2006 году вступил в силу новый Федеральный закон «О рекламе», который по сравнению со старой редакцией упомянутого закона существенно расширил сферу своего применения, изменил требования к ведению рекламной деятельности в различных ее сегментах.

Вместе с тем, Федеральным законом «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам осу-

¹² См. напр.: п. 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе предусматривает право антимонопольного органа применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях, в том числе за: неисполнение требований по представлению информации в антимонопольный орган (ч. 2 ст. 34); неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего закона о рекламе (ч. 8 ст. 36); нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе (ч. 4 ст. 38).

¹³ О рекламе : федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) // Собр. законодательства Рос. Фед. 1995. № 30, ст. 2864. Документ утратил силу в связи с принятием Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 08.03.2015) // Собр. законодательства Рос. Фед. 2006. № 12, ст. 1232; 2015. № 10, ст. 1420.

ществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», вступившего в силу 1 августа 2011 года, государственный контроль в сфере рекламы наряду с другими видами контрольной деятельности был трансформирован в надзор, что нашло свое закрепление в Федеральном законе «О рекламе».

Буквальное толкование Положения о федеральной антимонопольной службе в части осуществления полномочий в сфере рекламы свидетельствует об отнесении ее к статусу контрольного органа. Однако нормы Федерального закона «О рекламе» и Положения о государственном надзоре в сфере рекламы характеризуют рассматриваемую службу как надзорный орган государственной власти. В связи с этим образуется двойственный характер полномочий, с одной стороны, антимонопольный орган является надзорным, а, с другой стороны – контрольным. Налицо подмена надзорной функции функцией контроля. Однако деятельность антимонопольного органа в сфере соблюдения законодательства о рекламе не может подменять контрольные функции, которые в настоящий момент не свойственны этому органу государственной власти.

Учитывая вышеизложенное, и в целях единообразия в толковании государственной функции антимонопольного органа в сфере рекламы диссертантом предлагается пункт 1 Положения о Федеральной антимонопольной службе после слов «...по принятию нормативных правовых актов и контролю...» дополнить словом «и надзору»;

пункт 5.3.1 настоящего Положения после слов «контроль» дополнить словом «и надзор»;

пункт 1 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы после слов «функции по контролю» дополнить словом «и надзору».

Данные изменения будут свидетельствовать о надзорной составляющей деятельности антимонопольных органов, направленной на проверку исполнения норм рекламного законодательства хозяйствующими субъектами путем применения комплекса мер административного принуждения в целях предупреждения, выявления, пресечения нарушений в сфере рекламы, привлечения виновных лиц к административной ответственности.

Исследование положений о федеральных органах административного надзора, организации их деятельности, характера компетенции свидетельствует о возможности отнесения их к статусу специальных субъектов административного надзора. Доказывается, что это обусловлено сочетанием элементов, отражающих предметно-отраслевое, функциональное, целевое назначение, организационно-структурное построение административно-надзорной деятельности, а одной из главных составляющих специального статуса субъекта административного надзора является объем его полномочий.

На основании этого, автором формулируется авторское определение специальных субъектов административного надзора, составляющих единую функциональную систему, предназначенную для обеспечения соблюдения поднадзорными объектами норм и правил путем систематического наблюдения, анализа и прогнозирования состояния исполнения нормативных предписаний, предупреждения, выявления и пресечения нарушений в определенных законом сферах деятельности.

Третий параграф *«Процедурные и процессуальные формы правоприменительной деятельности антимонопольных органов в сфере рекламы»* посвящен изучению сущности категорий «процедура» и «процесс» применительно к деятельности антимонопольных органов в области рекламы с учетом юрисдикционной и управленческой концепций, анализу механизма реализации антимонопольными органами административно – надзорных и административно-юрисдикционных полномочий.

Обращается внимание, что дела о нарушении законодательства о рекламе возбуждаются и рассматриваются антимонопольными органами в одном случае согласно Правилам рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в другом – согласно порядку, определенному КоАП РФ. В первом случае решается вопрос о пресечении нарушения законодательства о рекламе, во втором – решается вопрос о привлечении к административной ответственности.

Констатируется, что процессуальная форма правоприменительной деятельности антимонопольных органов представлена совокупностью определенных действий, совершаемых антимонопольными органами в связи с возбуждением и рассмотрением дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок осуществления этих действий регламентируется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Автором рассматривается специфика производства по делам об административных правонарушениях в области рекламы. В соответствии с общепринятой концепцией административно-юрисдикционного процесса деятельность антимонопольных органов по вопросам рекламы включает в себя: протокольную форму разрешения административно-правового спора и форму административного расследования.

Подчеркивается, что в Российской Федерации административные процедуры сконцентрированы в основном в административных регламентах органов исполнительной власти. Необходимость их внедрения в правоприменительную деятельность государственных органов была связана с необходимостью повышения эффективности осуществления ими государственных контрольно-надзорных функций.

Применительно к деятельности антимонопольных органов, административные процедуры представляют собой нормативно-установленный по-

рядок последовательно совершаемых действий, принимаемых решений, направленных на реализацию полномочий антимонопольных органов в механизме защиты физических и юридических лиц от ненадлежащей и недостоверной рекламы, товаров, работ (услуг).

Отмечается, что правоприменительная деятельность антимонопольных органов в сфере рекламы осуществляется в определенных процедурных и процессуальных формах:

- процессуальная форма правоприменительной деятельности представлена совокупностью определенных действий, совершаемых антимонопольными органами, по возбуждению и рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, регулирование которых осуществляется Правилами;

- процедурные формы правоприменительной деятельности представлены в качестве нормативно-правового порядка осуществления антимонопольными органами производства по рассмотрению заявлений, обращений и представлений о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, регулирование которого осуществляется административным регламентом;

- производство по делам об административных правонарушениях включает в себя: протокольную форму административно-правового спора и форму административного расследования.

Во второй главе **«Административные процедуры надзора в сфере рекламы: состояние и перспективы отечественного правового регулирования»**, состоящей из трех параграфов, исследуется правовой механизм осуществления процедур административного надзора в сфере рекламы, аргументируется необходимость совершенствования законодательства в исследуемой сфере.

В первом параграфе *«Процедуры организации административного надзора в сфере рекламы»*, опираясь на нормативные положения правовых актов, регулирующих отношения, связанные с организацией и проведением проверок хозяйствующих субъектов в сфере рекламы, и в отсутствии законодательного закрепления термина «государственный надзор в сфере рекламы», диссертант формулирует его авторское понятие и предлагает внести изменения в абзац 1 части 1 статьи 35.1 Федерального закона «О рекламе». По его мнению, под «государственным надзором в области рекламы понимается деятельность антимонопольных органов, направленная на предупреждение, выявление, пресечение нарушений хозяйствующими субъектами требований законодательства о рекламе путем систематического наблюдения, анализа и прогнозирования состояния исполнения норм и правил в сфере рекламы».

Сравнительно-правовой анализ рекламного законодательства в части осуществления антимонопольными органами государственного контроля и государственного надзора доказывает преимущества последствий изменения

государственной функции федерального органа исполнительной власти с контрольной на надзорную, а именно: а) формирование системы государственного надзора в Российской Федерации в области рекламы; б) обеспечение эффективности его осуществления и прозрачности для хозяйствующих субъектов; в) усовершенствование правового механизма процедур осуществления административного надзора в сфере рекламы путем издания отдельных нормативных правовых актов, закрепляющих заимствованные положения Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»; г) реализацию мер по защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в области рекламы.

Устанавливается, что административно-надзорное производство в сфере рекламы состоит из следующих стадий: возбуждение административно – надзорного дела; проведение проверки деятельности поднадзорного лица на предмет ее соответствия установленным правовым нормам действующего законодательства РФ; принятие решения по итогам административно-надзорного производства; принятие мер реагирования по фактам нарушения, выявленного в ходе надзорной проверки.

Отмечается, что процедуры организации административного надзора в сфере рекламы состоят из двух составляющих:

- организационная часть, которой предшествует возбуждению административно-надзорного производства и представляет собой подготовку, согласование и утверждение ежегодного плана проведения плановых проверок, издание приказа руководителя антимонопольного органа о проведении плановой проверки;
- возбуждение административно-надзорного производства в сфере рекламы осуществляется антимонопольными органами по основаниям, предусмотренным Административным регламентом ФАС по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, с учетом заранее разработанного и утвержденного в соответствующем порядке плана проверок и в соответствии с приказом руководителя антимонопольного органа с обязательным уведомлением проверяемого лица.

Второй параграф *«Процедуры проведения административного надзора в сфере рекламы»* посвящен изучению процедур проведения проверок хозяйствующих субъектов в сфере рекламы. Подробно рассматриваются виды проверок и стадии их проведения.

В целях исключения необоснованного привлечения к административной ответственности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, диссертантом аргументируется необходимость внесения в п. 3.41 Адми-

нистративного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе¹⁴ следующих дополнений.

Предлагается дополнить п. 3.41 названного Регламента вторым и третьим абзацем в редакции:

«В случае, если в ходе документарной проверки выявлены ошибки и (или) противоречия в представленных юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем документах либо несоответствие сведений, содержащихся в этих документах, сведениям, содержащимся в имеющихся у антимонопольного органа документах и (или) полученным в ходе осуществления государственного надзора, информация об этом направляется юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю с требованием представить в течение десяти рабочих дней необходимые пояснения в письменной форме.

Юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, представляющие в антимонопольный орган пояснения относительно выявленных ошибок и (или) противоречий в представленных документах либо относительно несоответствия указанных в абзаце втором п. 3.41 Регламента сведений, вправе представить дополнительно в антимонопольный орган документы, подтверждающие достоверность ранее представленных документов».

Констатируется, что проверочные мероприятия представляют собой совокупность действий должностных лиц антимонопольного органа, связанных с проведением проверки выполнения юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем требований законодательства о рекламе, осуществлением необходимых исследований, экспертиз, оформлением результатов проверки и принятием мер по результатам проведения надзорного мероприятия.

В параграфе третьем *«Правовые меры реализации результатов административного надзора»* анализируются научно-практические аспекты осуществления антимонопольными органами процедур принятия мер реагирования по результатам проверки рекламной деятельности хозяйствующих субъектов.

Резюмируется, что заключительная стадия административно-надзорного производства включает принятие мер реагирования, направленных на устранение нарушений законодательства о рекламе, выражающихся в возбуждении административного дела по признакам нарушения законодательства о рекламе и применения в отношении правонарушителя мер административного наказания.

¹⁴ Приказ ФАС России от 04 июня 2012 г. № 360 (ред. от 10.04.2013) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 1; Российская газета. 2013. 14 июня.

Отмечается, что информация о результатах проверок, проведенных ФАС России, территориальными управлениями ФАС России в пределах своих полномочий, подлежит обязательному опубликованию в СМИ или размещению на сайте ФАС России в срок не позднее 5 рабочих дней со дня подписания соответствующих актов¹⁵. В целях анализа реализации антимонопольными органами итогов административного надзора в сфере рекламы диссертантом изучена деятельность ряда территориальных управлений ФАС России, входящих в состав Приволжского федерального округа, и результаты их деятельности исходя из сводного плана проведения плановых проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Федеральной антимонопольной службы на 2014 год.

Диссертант, соотнося изученную в сводном плане информацию о плановых проверках с официальными сайтами вышеперечисленных территориальных управлений ФАС России, пришел к выводу о неисполнении управлениями п. 3.5 Положения об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов. Это выражается в отсутствии какой-либо информации о проведенных проверках, указанных в сводном плане за исключением результатов плановой проверки, размещенной Удмуртским УФАС России на своем официальном сайте www.udmurtia.fas.gov.ru.

Обращается внимание на специфику деятельности антимонопольных органов, которая заключается в накоплении большого объема правовой, статистической, аналитической и т.п. информации, представляющей повышенный интерес как для индивидуальных, так и коллективных субъектов. Поэтому размещение информационных данных о результатах проведения проверочных мероприятий и принятия мер реагирования необходимо не только в познавательном плане, но в целях общей и частной превенции.

В заключении диссертационного исследования подводятся итоги выполненной работы, в общем виде формулируются значимые выводы и предложения, касающиеся совершенствования норм рекламного законодательства в части процедур административного надзора в сфере рекламы.

В приложении представлены табличные данные с извлечением из плана проведения плановых проверок территориальными управлениями ФАС России на 2014 год и перечень территориальных управлений, входящих в состав ПФО, обязанных размещать сведения о проведенных проверках соблюдения хозяйствующими субъектами законодательства о рекламе с целью анализа и подтверждения теоретических выводов.

¹⁵ Пункт 3.5. Приложения №1 к Положению об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов, утвержденному Приказом ФАС РФ от 11 июля 2011 г. № 507 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2011 г. N 40.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в российских рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования

1. *Елканова Д.И.* Организация и порядок проведения проверок в сфере рекламы / Д.И. Елканова // Вестник Саратовской государственной юридической академии. Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», 2012. № 3 (86). С. 121–124 (0, 26 п.л.).

2. *Елканова Д.И.* Административный регламент: понятие, сущность, значение / Д.И. Елканова // Административное право и процесс. Москва: Издательская группа «Юрист», 2014. № 13. С. 60–62 (0,25 п.л.).

3. *Елканова Д.И.* Решения и предписания антимонопольного органа как меры пресечения нарушения законодательства о рекламе / Д.И. Елканова // Вестник Саратовской государственной юридической академии. Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», 2015. № 3 (104). С. 120-124 (0,35 п.л.).

Статьи, опубликованные в сборниках по материалам международных и всероссийских конференций, иных изданиях:

4. *Елканова Д.И.* Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах / Д.И. Елканова // Юридическая наука и правоприменение (V Саратовские правовые чтения): сборник тезисов докладов Всероссийской научно-практической конференции (г. Саратов, 1-2 июня 2012 г.) / [редкол. : О.Ю. Рыбаков (отв. ред.) и др.] ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия». Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», 2012. С. 97–98 (0, 12 п.л.).

5. *Елканова Д.И.* Применение административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе / Д.И. Елканова // Правонарушения и юридическая ответственность: сборник научных статей по итогам Межвузовского круглого стола (г. Саратов, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», 23 марта 2012 г.) / под ред. Б.В. Чернышева, Т.В. Касаевой, В.В. Муругиной. Саратовский государственный социально-экономический университет. Юридический факультет. Саратов: ИП Моисеева Е.В., 2012. С. 40–42 (0,12 п.л.).

6. *Елканова Д.И.* Законодательство о рекламе в ретроспективе развития /Д. И. Елканова // Сборник научных статей по материалам научно конференции студентов, аспирантов и магистрантов «Всероссийские историко-правовые чтения, посвященные 1150-летию Российской государственности (г. Саратов, Саратовский государственный социально-экономический университет, 23 ноября 2012 г.) / под ред. Т.В. Касаевой, В.В. Муругиной, К.А. Грандоняна. Саратовский государственный социально-экономический уни-

верситет. Юридический факультет. Саратов: ИП Моисеева Е.В., 2013. С. 118 – 121 (0, 17 п. л.).

7. *Елканова Д.И.* Порядок фиксации антимонопольными органами фактов недобросовестной конкуренции в сети Интернет / Д. И. Елканова // Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере пресечения недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности (по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 20 ноября 2013 г.); ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия». Саратов: ООО «Издательство «Научная книга», 2013. С. 96 – 107 (0, 65 л.).

8. *Елканова Д.И.* Полномочия органов местного самоуправления по вопросам наружной рекламы / Д.И. Елканова // Публичная власть: реальность и перспективы: сб. науч. тр. по матер. ежегодной заоч. Междунар. научно-практ. конф. (Саратов, 18 ноября 2014 г.) / ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия». Саратов: «ИП Коваль Ю.В.», 2014. С. 102 – 105. (0, 18 п. л.).

9. *Елканова Д.И.* Недобросовестная конкуренция в рекламе / Д.И. Елканова // Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере пресечения недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности : сб. науч. тр. по матер. II Междунар. научно-практ. конф. (Саратов, 25 ноября 2014 г.) / ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия». Саратов: «ИП Коваль Ю.В.», 2014. С. 105 – 114 (0, 55 л.).