ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

Москва, 2007 г.

Статистика нарушений законодательства о рекламе

В 2006 году антимонопольные органы рассмотрели более 13 тысяч фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2005 г. – 15127).

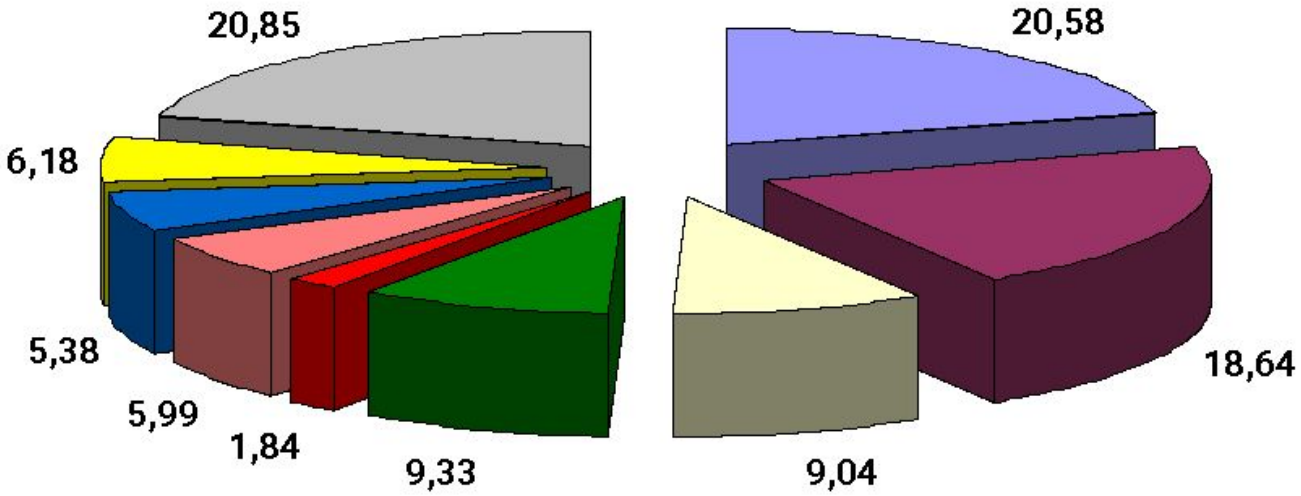
По результатам рассмотрения фактов, указывающих на событие нарушения:

вынесено 999 предписаний о прекращении нарушения (в 2005 г. – 1422).

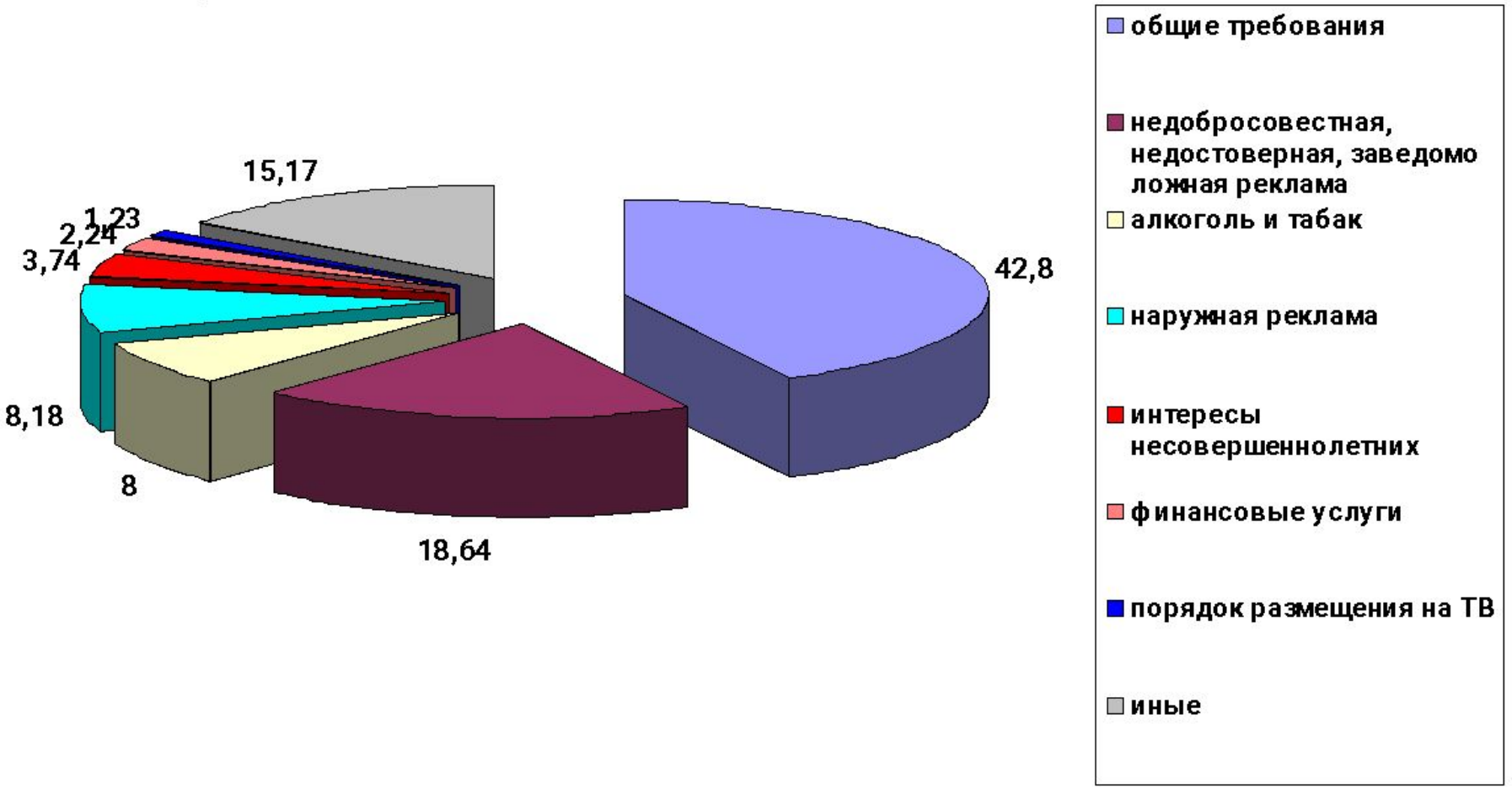
возбуждено 3235 дел об административных правонарушениях, в процессе рассмотрения которых выдано 2105 постановлений о наложении штрафа на сумму 54 369 700 рублей (из них 25 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения на сумму 2 388 500 рублей),

взыскано 32 767 378 рублей, что составляет 60,3% от числа наложенных штрафов.

Статистика нарушений за 2006 г. (в процентах)



Статистика нарушений за 2005 г. (в процентах)



Динамика изменений в структуре нарушений законодательства о рекламе:

- ✔ снизилось количество нарушений общих требований к рекламе;
- ✔ количество фактов недобросовестной, недостоверной рекламы осталось на прежнем уровне;
- ✔ увеличилось количество нарушений требований к наружной рекламе и порядку прерывания радио- и телепрограмм рекламой;
- ✔ значительно увеличилось количество нарушений в рекламе финансовых услуг.

*__Примечание__: необходимо учитывать, что с 1 июля 2006 г. изменились как общие требования к рекламе, так и требования к рекламе отдельных видов товаров.

Примеры наиболее показательных дел, характеризующих динамику нарушений рекламного законодательства:

1. **Размещение рекламы алкогольных напитков и пива на территории спортивных сооружений:**

- под видом рекламы товарного знака («Heineken»).
- под видом рекламы юридического лица («Пять озер»).

2. **Недостоверное сравнение товара с товарами конкурентов.**

- реклама ЗАО»ДХЛ Интернешнл» со слоганом «Никто не знает Россию лучше нас» (по заявлению Почта России).
- реклама подгузников «Либеро» со слоганом «Нет подгузников суше!»

Примеры наиболее показательных дел, характеризующих динамику нарушений рекламного законодательства:

3. Реклама лекарственных средств, пищевых и биологических добавок.

реклама лекарств без соответствующей регистрации - Информационный Офтальмологический Эликсир

4. Реклама финансовых услуг:

сообщение в рекламе финансовых услуг одного из условий, влияющих не доходы/расходы лица, и не указание всех других таких условий договора;

5. Реклама услуг операторов мобильной связи (мобильного контента) с использованием неэтичных, непристойных картинок

Исследование рынка услуг по распространению рекламы

- ФАС России заказал Всероссийскому центру изучения общественного мнения (ВЦИОМ) проведение **НИР на тему: «Исследование рынка рекламных услуг»**, в целях исследования рынка услуг по распространению рекламы и выявления возможности его сегментации,

- При ФАС России создана **рабочая группа**, в которую вошли представители рекламодателей, рекламных агентств, продавцов рекламного времени на телевидении и операторов наружной рекламы. Перед рабочей группой стоит задача **определить подходы** формирования «прозрачного» механизма **ценообразования** на услуги по распространению рекламы.

Итоги работы Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе:

Совет создан в сентябре 2004 года в качестве консультативно-совещательного органа при ФАС России. Решения Совета имеют рекомендательный характер.

Основные задачи Совета:

- ✔ экспертиза и оценка содержания рекламы;
- ✔ оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации;
- ✔ экспертиза соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе;
- ✔ подготовка предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Итоги работы Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе:

В 2006 году прошло 6 заседаний Совета, на которых рассматривались вопросы, касающиеся:

- распространения рекламы **игорных заведений** и основанных на риске игр;
- **этичности** рекламы;
- **формирования** в рекламе **негативного отношения** к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром;
- использования **образов людей** в рекламе пива;
- **завуалированной** рекламы запрещенных к рекламированию товаров,
- **звуковой** рекламы на транспортных средствах;
- отнесения сооружений к **рекламным конструкциям**;
- рекламы **в дни траура**.