



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

**42 ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

С.А. Пузыревский , начальник
Правового управления ФАС России

Москва, 2010 г.

Роль рекламы в развитии российской экономики



- Реклама – способ продвижения товара на рынке, коммуникация производителя, продавца с потребителем
- Реклама – самый эффективный способ конкуренции хозяйствующих субъектов
- Реклама – важная составляющая перехода из монополистической экономики к рыночной

Этапы развития правового регулирования рекламы в России



- Отсутствие специального правового регулирования рекламы (период с начала 90-х до середины 1995 года)
- Формирование правового поля (Федеральный закон от 18.07.1995 №108 «О рекламе»)
- Совершенствование правового регулирования рекламы (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и федеральные законы, вносящие в него изменения)

Дуализм государственного регулирования рекламы



Обусловлен функциями реклама:

- Экономическая функция - реклама должна активно использоваться во всех отраслях экономики, так как способствует развитию конкуренции. Ограничение использования рекламы отрицательно сказывается на конкуренции
- Социальная функция - обеспечение защиты несовершеннолетних, ограничение стимулирования спроса на социально-неблагоприятные товары (алкоголь, табак и др.), ограничение возможности вмешательства рекламы в частную жизнь

Реализация экономической функции государственного регулирования

- Обеспечение единства экономического пространства:
 - ✓ Регулирование отношений только федеральным законодательством (запрет регионального регулирования)
 - ✓ Возможность отмены антимонопольными органами актов органов власти, противоречащих законодательству о рекламе
- Запрет недобросовестной рекламы
 - ✓ Некорректное сравнение
 - ✓ Дискредитация потребителя или конкурента
 - ✓ Завуалированная реклама «запрещенного» товара
 - ✓ Акт недобросовестной конкуренции
- Запрет недостоверной рекламы

Реализация социальной функции государственного регулирования

Защита детей при производстве и размещении рекламы:

- Требования к содержанию рекламы, ориентированной на детей:
 - ✓ запрещено показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
 - ✓ запрещено формирование негативных правил поведения в обществе и семье;
 - ✓ запрет формирования корыстных черт характера;
 - ✓ запрет дискредитации ребенка, не пользующегося товаром.
- Ограничения на использование детских образов в рекламе;
- Ограничения на прерывание детских радио- и телепередач;
- Запрет размещения рекламы на школьных тетрадях и учебниках.

Реализация социальной функции государственного регулирования



Ограничения отдельных способов распространения рекламы:

- ✓ телевидение
- ✓ радио
- ✓ периодические печатные издания
- ✓ наружная реклама
- ✓ транспортные средства
- ✓ сети электросвязи
- ✓ телефонное обслуживание
- ✓ иные способы

Реализация социальной функции государственного регулирования



Ограничения на рекламу отдельных товаров:

- ✓ реклама алкоголя и пива
- ✓ реклама табака и табачных изделий
- ✓ медицинская реклама
- ✓ реклама биологически активных и иных добавок к пище
- ✓ реклама оружия
- ✓ реклама финансовых услуг
- ✓ реклама игр и пари

Реализация социальной функции государственного регулирования



Этика в рекламе:

- Законодательные требования этического содержания
 - ✓ не допускается использование бранных слов
 - ✓ не допускается использование непристойных и оскорбительных образов сравнений и выражений
- Требования, вырабатываемые органами саморегулирования рекламы и профессиональными объединениями участников рекламного рынка
 - ✓ Международный рекламный кодекс
 - ✓ Этические Кодексы профессиональных участников.
 - ✓ Российский рекламный кодекс

Соотношение государственного регулирования и саморегулирования рекламы



- Развитие саморегулирования рекламы напрямую связано с уровнем экономического развития отдельных отраслей экономики
- В некоторых случаях государство выполняет функции, которые ему не свойственны и должны выполняться органами саморегулирования
- Система саморегулирования должна дополнять систему государственного регулирования рекламы

Экспертный Совет по применению законодательства о рекламе при ФАС России

Совет создан в сентябре 2004 года в качестве консультативно-совещательного органа при ФАС России



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

При Межгосударственном совете по антимонопольной политике государств участников Содружества независимых государств в 2006 году создан Координационный совет по рекламе

Перспективы государственного регулирования рекламы



- Развитие конкуренции на рынках услуг по распространению рекламы
 - ✓ Развитие самоограничения на концентрацию ресурсов по распространению рекламы
 - ✓ Использование торгов для доступа к ограниченным ресурсам по распространению рекламы (наружная реклама, телевидение)
- Регулирования рекламы и передача ему функций по контролю этики в рекламе, которые в настоящее время выполняет государство
- Снижение количества нарушений рекламного законодательства и формирование положительного имиджа рекламы в обществе



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

www.fas.gov.ru

