

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье говорится о роли антимонопольной службы России в вопросах регулирования рекламной деятельности. Рассмотрены наиболее распространенные виды нарушений законодательства о рекламе с обзором конкретных дел и вынесенными решениями.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, Федеральная антимонопольная служба.

Несомненно, в настоящее время рекламная деятельность в организации играет колоссальную роль. С помощью рекламы организации рассказывают о себе, оповещают покупателей о скидках, акциях, новинках и многом другом. Конкуренция в рекламной деятельности с каждым днем увеличивается, поэтому правильно разработанная реклама будет давать огромные привилегии перед конкурентами. Реклама в наше время имеет огромное воздействие на потребителя с помощью обоняния, звуковых, зрительных и различных других эффектов. Следовательно, государство старается всеми силами защищать потребителя от несоответствующей рекламы. Основы регулирования рекламной деятельности заложены в Гражданском кодексе Российской Федерации и Конституции Российской Федерации, которыми закрепляются достоинства личности, принципы свободы, личная неприкосновенность и прочие права и свободы человека.

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон №38-ФЗ) применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. За соблюдение законодательства о рекламе отвечает Федеральная антимонопольная служба, которая призвана следить за рекламной деятельностью и имеет право направлять организациям, нарушающим Закон №38-ФЗ, распоряжения об устранении нарушений, за несоблюдение законодательства о рекламе привлекать к административной ответственности.

Физические и юридические лица имеют право обращаться в Федеральную антимонопольную службу с заявлением о несоответствии рекламы установленным требованиям. Каждый год Федеральная антимонопольная служба проводит наблюдения нарушений Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» и публикует результаты на официальном сайте ФАС России. Главным государственным регулятором рекламной деятельности является ФАС России.

Антимонопольные органы в 2014 году рассмотрели более 28 тысяч фактов, указывающих на нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а в 2013 году было более 19,5 тысяч фактов. В 2014 году антимонопольные органы рассмотрели 22603 заявления, а в 2013 году – 11716 заявлений. Данные заявления были о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено 7245 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 8062 нарушения, а в 2013 году – 5612 дела и 8555 нарушений. Федеральная антимонопольная служба применяет к нарушителям меры административного воздействия. Например, в 2014 году возбуждено 5796 дел об административных правонарушениях (в 2013 году – 4738 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 3562 постановления о наложении штрафа на сумму 151819800 рублей (в 2013 году – 4342 постановления на сумму 153276200 рублей), в том числе 20 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения на сумму 4382000 рублей (в 2013 году – 23 постановления на сумму 4596000 рублей). Возбуждение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе вынесено в 2014 году по 4831 предписанию о прекращении нарушения, а в 2013 году – 3970 предписаний. Наибольшее число нарушений в 2014 году связано с распространением рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента – 47,17 % всех выявленных нарушений. По сравнению с 2013 годом показатель существенно вырос, когда он составлял 13,15 % всех нарушений, на фоне роста данного показателя процентное соотношение иных нарушений в общем числе выявленных сократилось. Также большое количество нарушений в сфере рекламы финансовых услуг – 11,16 % всех нарушений, в 2013 году – 14 % от выявленных нарушений. Имеются нарушения, где показатели с каждым годом уменьшаются. В рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок – 6,8 % всех нарушений (при этом показатель существенно сократился по сравнению с 2013 годом, когда он составлял 21,38 % всех нарушений). Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2014 году составило 6,13 % всех нарушений, что вполне сопоставимо с данными 2013 года (в 2013 году – 7,8 % всех нарушений). Количество недостоверной рекламы осталось примерно на том же уровне – в 2014 году такие нарушения составили 6,28 % всех нарушений (в 2013 году – 8 %). В рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака и табачной продукции количество нарушений сократилось по сравнению с предыдущим годом, где их количество составляло в 2014 году – 4,04 %, в 2013 году – 9,54 %. Количество недобросовестной рекламы не претерпело существенных изменений: в 2014 году – 1,09 % всех нарушений (в 2013 году – 1,51 %), а также количество неэтичной рекламы в 2014 году – 1,25 % (в 2013 году – 1,51 %). Так, на рис. 1 наглядно можно посмотреть количество совершенных нарушений в области рекламы в 2014 году в процентном соотношении.

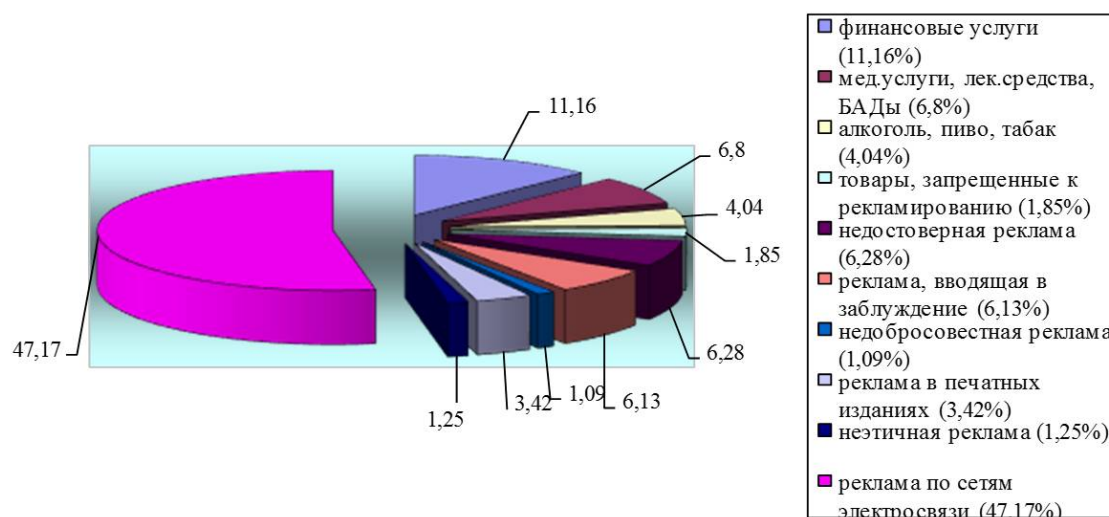


Рисунок 1 – Нарушения законодательства о рекламе в 2014 г. (в процентах)

В качестве примера нарушения законодательства о рекламе в сфере финансовых услуг можно привести следующую ситуацию. Так, пункт 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе гласит: «Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий». А в ч. 3 указано: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее».

Комиссией Воронежского УФАС России было возбуждено дело по признакам нарушения ФЗ «О рекламе» в отношении ООО «Сократ». В ходе проведения плановой документарной проверки Воронежским УФАС России установлено, что на стендах в лифтах жилых домов в зонах 4 (памятник Славы), 5 (Северо-Западная), 7 (Храм-Ломоносова), 8 (Советская), 11 (Северный мост – Чернавский мост) размещалась следующая информация с текстовым содержанием: «CHERY BONUS. Фейерверк эмоций от 339 999 руб. кредит 5,5 % совместно с банком УРАЛСИБ. Подробную информацию обо всех условиях кредитования вы можете узнать у официального дилера Chery в Воронеже, компании Мотор Ленд/.../». Рассматриваемая реклама имеет признаки нарушения требований пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе», выраженные в отсутствии в рекламе финансовой услуги (кредита) всех условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, что не допускается, а также требований части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе», выраженные в указании только одного условия приобретения автомобиля в кредит – 5,5 % – без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита, определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющих на нее, что не допускается. Ответственность за нарушение пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель – ООО «Сократ».

Второй по численности блок – нарушения в сфере рекламы медицинских услуг, лекарственных средств и биологически активных добавок. Девятый арбитражный апелляционный суд поддержал постановление Московского УФАС России о назначении ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ» – производителю препарата «Анаферон детский» штрафа в размере 100 тыс. руб. за нарушение законодательства о рекламе. Ранее Московское УФАС России рассмотрело дело о размещении указанным Обществом в одном из выпусков журнала «Теленеделя» рекламы лекарственного средства «Анаферон детский» и признало производителя нарушившим п. 8 ч. 1 ст. 24 Закона о рекламе. За данное нарушение ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ» был назначен штраф в размере 100 тыс. руб. Дело в том, что из буквального прочтения указанной рекламы следует, что она гарантирует эффективность и безопасность для применения и использования лекарственного средства «Анаферон детский». При этом какого-либо упоминания о том, что лечебный эффект может быть не достигнут, рассматриваемая реклама не содержит.

Однако нарушитель с постановлением Московского УФАС России не согласился и обжаловал его в суде. Арбитражный суд г. Москвы, а затем и Девятый арбитражный апелляционный суд отказали в удовлетворении требований ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ», поддержав позицию Московского УФАС России.

Исследовав рекламную информацию, распространяемую в радиовещательных рекламных блоках на радио «Эхо Москвы – Волгоград», сотрудниками Управления было установлено распространение рекламы лекарственного препарата «Кардиомагнил» следующего содержания: «Деда, а правда эти часы 200 лет ходят? Это потому, что я за ними ухаживаю. И за собой тоже, вон уже сколько лет мы «Кардиомагнил» принимаем». Ежедневный прием «Кардиомагнила» уменьшает риск инфаркта и тромбоза, улучшает кровоснабжение головного

мозга, а гидроксид магния защищает слизистую желудка от неблагоприятного воздействия ацетилсалициловой кислоты. «Кардиомагнил» дарит Вам время. Имеются противопоказания, перед применением проконсультируйтесь с врачом».

По мнению специалистов УФАС, рассматриваемая реклама, исходя из ее содержания, направлена на привлечение внимания, в первую очередь, здоровых людей. В рекламе нет упоминания о каком-либо заболевании, при котором следует принимать рекламируемый лекарственный препарат. Она содержит лишь фразу об «уменьшении риска» ряда заболеваний. Создается впечатление, что лекарственный препарат «Кардиомагнил» необходимо применять, чтобы оставаться здоровым.

Главная цель у любой организации – максимальная прибыль. В настоящее время в России в большинстве крупных городов отмечается перенасыщение потребителей рекламной информации, при таком снижении эффективности рекламы организация любыми способами старается выделиться из общей массы. При этом им следует не забывать, что законодательство устанавливает ограничения и запреты на рекламу, но иногда организации не принимают это в расчет. Поэтому на них налагаются штрафы.

В связи со всеми рассмотренными нарушениями необходимо следовать Федеральному закону от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», чтобы у Федеральной антимонопольной службы не было возможности выявить нарушения у любой организации.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>.
2. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1083>.
3. Федеральная антимонопольная служба – ФАС России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/>.
4. Управление Федеральной антимонопольной службы по Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel.fas.gov.ru/frontpage>.
5. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
6. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. № 2 (6). С. 382-383.
7. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
11. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.
8. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
9. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
10. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.
11. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. – 2014. – №1(7) – С. 106-112.

Феоктистова Ольга Валерьевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru