

Рекламный рынок уменьшился, а нарушений прибавилось

Андрей СУББОТИН

Контролирующие органы отмечают рост нарушений на рынке рекламы. С чем это связано, корреспонденту СОГ «Регион 64» рассказала руководитель управления Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области Людмила Борисова.



Людмила Борисова знает о рекламе все

? Людмила Николаевна, изменилось ли число нарушений на рекламном рынке в сравнении с предыдущим годом?

— С одной стороны, количество рекламы в электронных и печатных СМИ объективно уменьшилось, возможно, это связано со снижением расходов на рекламные бюджеты в нынешних экономических условиях. С другой стороны — меньше нарушений не стало. Распространители, по видимому, в погоне за коммерческой выгодой продолжают публиковать такую рекламу, которую раньше не принимали.

Особенно много нарушений выявляем на рынке финансовых услуг. Так, мы возбудили дела в отношении не нескольких саратовских печатных изданий, которые распространяли рекламу организации «РосЗайм», зарегистрированной в Благовещенске. Эта организация предлагала разместить деньги по довольно высокому проценту, от 36 до 48 процентов годовых, и с предоставлением в качестве обеспечения залога в виде слитков. Как мы установили, заложенные слитки «РосЗайм» никому не выдавал, а в его рекламе указывалась не существующая лицензия Банка России.

Раньше это предприятие входило в реестр микрофинансовых организаций, которые по закону имеют право только предоставлять деньги населению, а не принимать вклады. Однако к моменту публикации рекламы «РосЗайм» за нарушения уже был исключен Центробанком из этого реестра. Организация признана нарушившей законодательство о рекламе и привлечена к административной ответственности — штрафу по двум фактам на 200 тысяч рублей. «РосЗайм» пытался оспорить наше решение, однако две судебные инстанции подтвердили обоснованность назначенного наказания. Кроме того, были выявлены нарушения, которые касались и распространителей этой рекламы: вопреки требованиям закона они не

указывали наименование рекламодателя.

Хотелось бы отметить, что ситуация с этим предприятием нехарактерна: оно с легкостью изменяет содержание рекламы, но продолжает ее распространять. По таким фактам мы возбуждаем новые дела.

« В предыдущие годы достаточно было вынести одно решение по рекламе (так было, например, с МММ), чтобы прекратить ее распространение. Мы сейчас стараемся максимально широко осветить ситуацию, чтобы предупредить граждан, однако пока попытки публикации продолжаются.

Больше нарушений стало и со стороны распространителей рекламы. Например, издательства, которые специализируются на объявлениях, не указывают, что информация опубликована на правах рекламы, нарушаются и требования сообщать другую обязательную информацию: наименование банковских и страховых организаций, сведения о проектной документации. Причем ничего нового в этих требованиях нет, впечатление такое, что причина — кадровые проблемы в рекламных службах изданий.

? Есть случаи, когда в ашаслужба оценивает рекламу, которая характеризуется по требовательности к качеству товара. Например, УФАС признало ненадлежащей рекламой аудиовидеоролики, в которых потребители «приглашали» забрать вещи из чужих квартир, где не установлены металлические двери са-

Прекратить распространение рекламы МММ оказалось намного проще, чем бороться с нынешними микрофинансовыми организациями



ратовской фирмы «Торекс», и обыгрывалась фраза: «Без «Торекса» — как без дверей». Примечательно, что в первой судебная инстанция встал на сторону распространителя рекламы, однако вышестоящие суды сочли, что право ведомства. Вам не кажется, что в подобных ситуациях многое зависит от субъективного восприятия, как в данном случае: для кого-то это юмор, а для кого-то призыв к совершению противоправных действий?

— Распространитель вправе рекламировать свою продукцию как самую лучшую, если она на самом деле такая, однако зачастую эта высокая оценка не подтверждается. Например, мы по стоянно рассматриваем жалобы в связи с рекламой «самого быстрого интернета».

Что касается «Торекса»: его реклама распространялась не только в Саратове, но и в Воронеже, Кирове, и именно общественный экспертный совет при управлении ФАС по Кировской области посчитал, что это призыв к противоправным действиям. Ведь кругом требуются рекламодатели очень серьезные: кто-то уравновешен и законопослушен, а кого-то это может подтолкнуть к правонарушению. В ходе судебных разбирательств были проведены экспертизы — социологическая, лингвистическая, и они пришли к сходным выводам. Так что согласиться с тем, что решение было субъективным, не могу.

? Всегда ли мнение сотрудников антимонопольной службы совпадает с мнением общественного экспертного совета по рекламе при УФАС?

— Мы пытаемся рекламу и просим высказаться членов совета, свою позицию излагаем в конце, то есть ни в коем случае ее не навязываем. Бывают ситуации, когда эксперты сразу приходят к решению, иногда мнения разделяются пополам. В подобных ситуациях окончательное решение за нашим управлением. Были случаи, когда эксперты говорили, что нарушения рекламного законодательства нет, и мы с ними соглашались. Например, один из граждан, обратившихся в УФАС, усмотрел в русском неприличном слове в английском написании название косметической фирмы, которое использовалось в рекламе.

? Бизнес порой использует недобросовестные приемы при упаковке товаров, например, упаковку, сходную по цвету и дизайну с упаковкой известного производителя. Грешат этим с етвые магазины. Есть ли жалобы и дела такого рода?

— По сетевым магазинам сейчас в производстве таких жалоб нет. В настоящее время расследуется дело по сходному дизайну упаковок мороженого. Одно такое дело мы возбуждали, а его затем рассматривала Федеральная антимонопольная служба, она же вынесла решение: признала продажу мороженого в упаковке, сходной с тепени смешения с упаковкой мороженого другого производителя, проявлением недобросовестной конкуренции.

А теперь это предприятие в свою очередь жалуется на другую компанию, которая, как оно утверждает, при выпуске лакомства позаимствовала у него дизайн одного из популярных видов мороженого.

? Давняя проблема — жалобой зритель и слушателей на усиление звука теле- и радиовещания при демонстрации рекламных роликов. Есть ли обращения в УФАС и успешный опыт борьбы с такими нарушениями?

— Раньше такие факты сложно было оценить, поскольку существовала проблема с несовершенством законодательной базы, кроме того, методика проверки уровня звука должна была определяться техническим регламентом, который так и не появился. Теперь в законе более четкая формулировка: уровень громкости звука рекламы не должен превышать среднего уровня громкости звука передающей.

Кроме того, было внесено еще одно изменение в закон о рекламе, по которому методика для определения уровня громкости нарушений разрабатывает федеральный антимонопольный орган. ФАС такую методику на основе нормативов Роскомнадзора разработала, в мае прошлого года она была утверждена.

Наши сотрудники производят запись эфира, мы отправляем материалы в ФАС в Москву, и там на специальном оборудовании проверяют громкость звука. В Саратовской области было три таких обращения, в двух случаях акты не подтвердились, громкость оказалась в пределах нормы, по одному обращению возбуждено дело. Пока телевизионный канал не буду называть, мы разбираемся по факту: есть федеральное постановление, в него делается региональная вставка, нужно выяснить, кто давал рекламу, когда.