

**КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ ПО РЕКЛАМЕ
ПРИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОМ СОВЕТЕ
ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ**

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ СНГ

ДОКЛАД

**«О СОСТОЯНИИ И ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА
ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ»**

Москва, 2018 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
I. Состояние рекламного рынка, законотворческая деятельность, правоприменительная практика государств – участников СНГ	5
1.1. Азербайджанская Республика.....	5
1.2. Республика Армения.....	8
1.3. Республика Беларусь	9
1.4. Республика Казахстан.....	13
1.5. Кыргызская Республика	17
1.6. Республика Молдова.....	19
1.7. Российская Федерация.....	22
1.8. Республика Таджикистан	29
1.9. Республика Узбекистан	29
1.10. Украина	30
II. Саморегулирование маркетинговой индустрии – будущее рекламных рынков государств – участников СНГ	36
III. Деятельность Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике	44
Выводы и предложения	49

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность оказывает значительное воздействие на развитие экономических отношений в сфере производства и реализации товаров (работ, услуг) государств – участников СНГ. Влияние рекламы на восприятие потребителями произведенного продукта трудно переоценить: создав единожды привлекательный образ товару, производитель может получить лояльного потребителя на долгие годы, и, наоборот, неудачная рекламная кампания способна повлиять на резкое отторжение данного товара покупателями. Поэтому производители товаров вынуждены значительные финансовые средства расходовать на разработку и проведение рекламных кампаний.

Реализуемые хозяйствующими субъектами государств – участников СНГ рекламные стратегии представляют один из способов ведения конкурентной борьбы между производителями однородных товаров. В ряде случаев расширение объемов рекламы одного производителя влечет за собой последующее увеличение денежных затрат на рекламу конкурента, вынужденного таким образом сохранять своих потребителей и, соответственно, долю рынка.

С учетом значимости влияния, оказываемого рекламной деятельностью на потребителей, а также с целью оптимального развития конкурентных отношений в большинстве государств – участников СНГ введены законодательные нормы, соблюдение которых в рекламе является обязательным для субъектов рекламного рынка. Во всех государствах – участниках СНГ приняты специальные нормативные акты в области рекламы, соблюдение которых регулируется соответствующими государственными органами.

Помимо государственного регулирования, соблюдение установленных норм поведения в области рекламы возложено на саморегулирующие организации. Ассоциациями, объединяющими предпринимателей рекламной отрасли, формируются дополнительные правила ведения рекламного бизнеса в вопросах, не регулируемых государством, либо вводятся более жесткие ограничения, чем те, которые введены законами. При этом уровень саморегулирования в области рекламы на территориях государств – участников СНГ в настоящее время существенно ниже, чем в государствах Европейского союза и США, где такое саморегулирование носит преобладающий характер.

Очевидно, что современные тенденции развития рекламного рынка в рамках Содружества следует учитывать как при разработке соответствующих законодательных норм, так и в правоприменительной практике государств – участников СНГ. В этих целях Координационным советом по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (далее – Координационный совет по рекламе) исследовано современное состояние рекламного рынка СНГ, изучены опыт государств – участников СНГ по

развитию рекламной деятельности, особенности их регуляторной и правоприменительной практики.

Настоящий Доклад подготовлен в соответствии с решением 48-го заседания Межгосударственного совета по антимонопольной политике (МСАП) на основе информации, предоставленной регулирующими национальными органами и (или) ассоциациями субъектов рекламного рынка Азербайджанской Республики, Республики Армения, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики, Республики Молдова, Российской Федерации, Республики Таджикистан, Республики Узбекистан и Украины. В документе обобщены сведения о современном состоянии рекламного рынка, принятых законодательных нормах и ходе их реализации, рассмотрены вопросы саморегулирования отрасли и деятельность Координационного совета по рекламе. Представлены рекомендации по выработке сопоставимых норм поведения в рекламном бизнесе и повышению качества рекламных кампаний на территориях государств – участников СНГ.

Доклад может представлять интерес для уполномоченных органов государственного управления государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, заинтересованных органов отраслевого сотрудничества СНГ, широкого круга специалистов рекламной отрасли.

I. СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА, ЗАКОНОТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ

1.1. АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

Краткая информация о рекламном рынке. В области телевидения главными являются следующие события: переход на цифровое вещание в конце 2016 года и обновление выборки объектов исследования телевизионной аудитории (измерительной панели) в I квартале 2017 года. Общий объем рекламного пространства по отчетам обновленной панели снизился примерно до 15 % по сравнению с 2016 годом. Список топ-рекламодателей на телевидении возглавляет компания Procter&Gamble.

Интернет представляет собой наиболее динамично развивающийся канал коммуникации. Проникновение Интернета составляет более 80 %. Ключевыми форматами являются баннерная и видеореклама. Наиболее популярные социальные сети Facebook и Instagram имеют более 2 млн подписчиков у каждой из сетей. Google является основной поисковой системой (более 95 % всех поисковых запросов). Необходимо отметить развитие автоматизированной покупки таргетированной рекламы.

В области наружной рекламы продолжается переход от статичных к динамичным и цифровым носителям. Важным событием является создание единого Государственного рекламного агентства, контролирующего и регулирующего наружную рекламу по всей территории страны.

Законотворческая деятельность. В Азербайджанской Республике ведется активное обсуждение законодательных инициатив в сфере регулирования рекламной деятельности, ряд из которых были приняты.

В январе 2017 года внесены изменения в Закон Азербайджанской Республики от 22 декабря 2006 года № 208-IIIQ «О лекарственных препаратах», ограничивающие рекламу лекарств. Согласно принятым в законодательство поправкам в Азербайджане могут рекламироваться только лекарственные средства, отпускаемые без рецепта врача, техника медицинского назначения, методы лечения, профилактики, диагностики и реабилитации, использование которых разрешено соответствующим органом исполнительной власти.

В апреле 2017 года выдвинута инициатива по законодательному регулированию вещания рекламы в кабельных сетях, что должно способствовать росту местного рекламного рынка.

Также Комитет Милли Меджлиса (парламента) по вопросам семьи, женщин и детей обсудил вопрос о включении в Закон Азербайджанской Республики от 19 мая 1998 года № 499-IQ «О правах ребенка» статьи 11-1 о защите детей от воздействия рекламы. Изменения, в частности, предусматривают запрет на рекламу алкогольных напитков во время показа детских передач. Кроме того, в рекламных роликах нельзя будет использовать

элементы, наносящие ущерб интересам детей, адресованные несовершеннолетним или транслирующиеся с их участием. Также планируется запретить размещать рекламу в учебных пособиях.

В мае 2017 года Комитет Милли Меджлиса (парламента) по аграрной политике обсудил дополнения статьи 15-1 (реклама продуктов виноделия) в Закон Азербайджанской Республики от 19 октября 2001 года № 208-IIQ «О виноградарстве и виноделии», ограничивающие рекламу продукции виноделия.

В июне 2017 года на пленарном заседании Милли Меджлиса (парламента) приняты поправки в Кодекс Азербайджанской Республики об административных проступках, согласно которым в республике будут штрафовать за бесплатное распространение лекарственных препаратов во время рекламных акций.

Президент Азербайджанской Республики в целях обеспечения единого регулирования и контроля в области размещения рекламных носителей в открытом пространстве на территории страны, производства (изготовления) и распространения рекламы, размещение которой предусмотрено на данных рекламных носителях, в июне 2017 года подписал Указ «О создании Государственного рекламного агентства Азербайджанской Республики». Задачи данного органа – единое регулирование и надзор в системе производства и распространения рекламы.

В июне 2017 года на заседании Комитета Милли Меджлиса (парламента) по экономической политике, промышленности и предпринимательству были обсуждены изменения в законы Азербайджанской Республики от 4 декабря 2001 года № 223-IIQ «О государственной пошлине» и от 15 мая 2015 года № 1281-IVQ «О рекламе», обусловленные созданием Государственного рекламного агентства, которые будут служить развитию рекламного рынка.

В июле 2017 года Президент Азербайджанской Республики утвердил изменения в Закон Азербайджанской Республики от 14 июня 2005 года № 927-III «О телекоммуникациях», которые будут содействовать борьбе с несанкционированными рекламными смс-сообщениями.

В ноябре 2017 года Парламент Азербайджанской Республики принял документ, вносящий изменения в Закон Азербайджанской Республики от 15 мая 2015 года № 1281-IVQ «О рекламе». Цель изменений – уточнение процедур получения разрешения на размещение наружной рекламы, регулирование вопросов, связанных со стоимостью размещения наружной рекламы и порядком ее оплаты.

В марте 2018 года на заседании Комитета Милли Меджлиса (парламента) по правам человека обсуждены изменения в законы Азербайджанской Республики от 7 декабря 1999 года № 769-IQ «О средствах массовой информации» и от 5 июня 1996 года № 115-IG «Об авторском праве и смежных правах». Согласно изменениям, предлагаемым в Закон «О средствах массовой информации», в СМИ спонсорами не могут выступать лица, занимающиеся производством или продажей товаров, реклама которых запрещена Законом

«О рекламе» (статья 21.1.1). Размещение торгового знака рекламодателей, названия и логотипа спонсора в объявлениях, публикуемых в периодических печатных изданиях, считается рекламой. Также статью 1.3 Закона «О средствах массовой информации» предлагается дополнить частью 6, согласно которой спонсорская реклама распространяется в соответствии с Законом «О рекламе». Также в статью 45 предлагается добавить часть 7: «Несправедливая, неточная и скрытая реклама опровергается с учетом требований Закона «О рекламе».

В апреле 2018 года на заседании Комитета Милли Меджлиса (парламента) по культуре обсуждены дополнения в Закон Азербайджанской Республики от 28 сентября 2004 года № 767-ІІQ «Об общественном телерадиовещании». Согласно проекту на общественном телевидении социальная реклама будет транслироваться в соответствии с Законом «О рекламе». В соответствии с дополнением в Закон «Об общественном телерадиовещании» реклама, транслируемая в программах общественного вещания (передачах), должна быть понятной и отличаться от элементов программ (передач) визуально или акустически. Спонсорская реклама должна транслироваться с условием указания спонсора. Она может транслироваться визуально или посредством аудиоматериала с условием предоставления информации только об имени спонсора, о сфере деятельности и товаре, а также указания логотипа фирмы посредством бегущей строки. Продолжительность каждой спонсорской рекламы не должна превышать двух минут. Проект рекомендован для рассмотрения на заседании парламента.

Деятельность государственных органов по применению законодательных норм. В Азербайджанской Республике строго следят за количеством телевизионной рекламы алкогольных напитков. До 23.00 ни один канал не может размещать рекламу алкогольных напитков.

Реклама на автомобилях подлежит согласованию с дорожной полицией – необходимо получать соответствующий сертификат. Любые надписи и изображения рекламного характера на передних и задних частях автомобилей запрещены законодательно. Данный вопрос регулируется статьей 428 Кодекса Азербайджанской Республики об административных проступках. За нарушение правил размещения рекламы на транспортных средствах предусматривается штраф. Согласно части четвертой Правил предоставления разрешения (согласия) на распространение рекламы реклама на транспортных средствах допускается на основании договора между собственниками и Государственным управлением дорожной полиции. При этом информацию рекламного характера на автомобилях можно устанавливать только в предусмотренных местах. Кроме того, законодательно запрещено устанавливать на транспортных средствах рекламные баннеры, постеры, светящиеся табло и т.п.

1.2. РЕСПУБЛИКА АРМЕНИЯ

Характеристика рекламного рынка. Официальных данных по рекламному рынку Республики Армения у государственных органов и общественных объединений не имеется. Информация по рекламным и представительским расходам банков Армении размещается в финансово-экономическом бюллетене агентства «АРКА» «Банки Армении».

По итогам первого полугодия 2017 года указанные расходы составили 3,8 млн долларов США, увеличившись на 8 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Согласно рейтингу агентства «АРКА» по итогам II квартала 2017 года в пятерку лидеров по рекламным бюджетам вошли «Армэкономбанк», «Америабанк», «Ардшинбанк», «АКБА-кредит агриколь банк» и «Конверсбанк». «Армэкономбанк» занимает лидирующую позицию среди армянских банков по статье «рекламные и представительские расходы». Расходы по рекламе банка за первое полугодие 2017 года составили 337,9 млн драмов, что в 3,6 раза больше аналогичного показателя 2016 года.

Рекламные и представительские расходы «Америабанка» за отчетный период составили 344,4 млн драмов (рост на 10,45 %), «Ардшинбанка» – 226,7 млн драмов (рост на 11,9 %), «АКБА-кредит агриколь банка» – 219,5 млн драмов (сокращение на 23,3 %), «Конверсбанка» – 134,7 млн драмов (сокращение на 27,15 %).

Законотворческая деятельность. Уполномоченным по правам человека Республики Армения (омбудсменом) подготовлен законопроект о регулировании рекламы азартных игр. Законопроект запрещает рекламу, в которой имеются высказывания, намекающие на то, что игроку будет гарантирован выигрыш или что игра со ставками может позитивно повлиять на социальную, профессиональную или личную жизнь человека. По информации управления омбудсмана, действующее законодательство не включает необходимых нормативных положений. Ожидается, что законопроект будет рассмотрен Национальным Собранием Республики Армения и в итоге будет принят.

Мэрия города Еревана разработала рекламные паспорта, составленные для зданий столицы, имеющих культурно-историческое значение. В рекламных паспортах отдельно для каждого здания указаны места, дозволенные для размещения рекламы, размер, вид и материалы рекламы, благодаря чему внешняя реклама своим видом и местом размещения не будет нарушать целостный архитектурный вид и восприятие здания.

Деятельность государственных органов по правоприменению. Государственная комиссия по защите экономической конкуренции Республики Армения неоднократно получала жалобы от потребителей, касающиеся деятельности интернет-магазина «Телемаркет», функционирующего на рынке телевизионной рекламы. В результате рассмотрения данных жалоб за

нарушение антимонопольного законодательства и проявление недобросовестной конкуренции компания «Телемаркет» привлечена к ответственности и получила предупреждение.

В связи с широким распространением рекламы медицинской техники и лечебных методов инспекционный орган Министерства здравоохранения призвал граждан в целях охраны здоровья и ненанесения ему вреда обращаться в учреждения, рекламирующие свои медицинские услуги, только в том случае, если в рекламе соблюдены все требования законодательства. В частности, потребители должны обратить внимание на то, указаны ли в рекламе номер и дата выданного министерством разрешения на рекламу, а также номер и дата лицензии на данный вид деятельности. Согласно законодательству при рекламировании лечебных методов запрещается показывать или передавать мнения пациентов о процессе или эффективности лечения, не допускается публиковать сведения, являющиеся медицинской тайной. Инспекционный орган призывает проявлять бдительность при обращении к зарубежным специалистам в ходе их краткосрочной профессиональной деятельности в Армении, осуществляемой по инициативе действующих в стране медицинских учреждений.

1.3. РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

Данные по состоянию рекламного рынка. По оценкам Ассоциации рекламных организаций, объем рекламного рынка Республики Беларусь составлял в 2016 году около 80 млн долларов США. Падение объема по сравнению с 2015 годом составило 5–7 % и отмечалось по всем сегментам рекламного рынка. В 2017 году объем рынка оценивался около 90 млн долларов США. Рост по отношению к 2016 году составил в среднем 10–12 %. Рост объемов рекламного рынка отмечен во всех его сегментах.

Рекламный рынок не очень глубоко структурирован, тем не менее конкурентная среда обеспечена как действующим законодательством (в первую очередь антимонопольным), так и практикой осуществления рекламной деятельности ее участниками. Число участников рынка варьируется. Учитывая, что данная деятельность не подлежит никакой дополнительной административной (лицензионной, сертификационной и т.п.) регламентации, назвать точное число рекламных агентств в настоящее время не представляется возможным. Их количество может составлять от 350 до 500, не считая индивидуальных предпринимателей и субъектов хозяйствования, располагающих своими рекламными и маркетинговыми службами, способными работать автономно.

Законотворческая деятельность. В 2018 году в Республике Беларусь планируется разработка изменений в Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе».

Основная цель разработки указанного законопроекта – обеспечение максимальной свободы рекламодателя в распространении рекламной информации о произведенном товаре (работе, услуге).

В рамках правового регулирования рекламной деятельности требуется максимально упразднить административные барьеры, связанные с наличием сложных и длительных процедур, получением большого числа справок, согласований и иной разрешительной документации. Снижение «запретной», «ограничительной» и, как следствие, «контрольной» практики, применимой к рекламной деятельности, выгодно не только бизнесу, но и государству.

В 2017 году и в начале 2018 года на обсуждение поставлены ряд важных законодательных инициатив. В частности, планируется отмена согласования сюжетов наружной рекламы и рекламы на транспорте с местными исполнительными органами. Исключение составит реклама специфических товаров и услуг. Нормы об отмене согласования сюжетов наружной рекламы вошли в Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 года № 7 «О развитии предпринимательства». Согласно принятому Декрету в Беларуси упразднена необходимая ранее разработка проектной документации для размещения средств наружной рекламы. Решения о выдаче разрешений на размещение средств наружной рекламы, о продлении их действия и переоформлении будут осуществляться по принципу «одного окна» с установлением четких временных ограничений на принятие решений и аргументации отказов в выдаче данных разрешений на основании действующего рекламного законодательства.

Производителям пива и слабоалкогольной продукции разрешено проводить рекламные мероприятия в маркетинговых целях, а также распространять продукцию в умеренных количествах в качестве призов при проведении конкурсов, игр, иных игровых, рекламных, культурных мероприятий на объектах общественного питания.

На общественное обсуждение представлен разработанный Министерством связи и информатизации проект постановления Совета Министров Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь». Он касается Правил оказания услуг электросвязи, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 августа 2006 года № 1055. Проект постановления предусматривает право абонентов отказываться от получения смс-рассылок. Для этого нужно будет подать письменное заявление. Исключение составят сообщения оператора об услугах электросвязи и сообщения, передача которых осуществляется по законодательству. При этом оператор обязан будет делать рассылку смс-сообщений с указанием абонентского номера или уникального кода идентификации. Благодаря этому станет понятно, кто именно прислал ту или иную рекламу.

Депутаты Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь 19 апреля 2018 года приняли в первом чтении законопроект «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Беларуси», который

направлен на совершенствование правоотношений в сфере массовой информации. Законопроект предусматривает корректировку закона о СМИ, Налогового кодекса и Кодекса об административных правонарушениях. Среди основных нововведений – расширение понятийного аппарата Закона от 17 июля 2008 года № 427-З «О средствах массовой информации» (он дополняется терминами «сетевое издание», «владелец интернет-ресурса», «интернет-ресурс» и др.), распространение его действия на интернет-ресурсы, которые занимаются распространением массовой информации. Они получают возможность проходить государственную регистрацию для того, чтобы стать сетевым изданием, сотрудники которого будут пользоваться такими же правами, как и журналисты традиционных СМИ. Интернет-ресурс, не прошедший государственную регистрацию в Министерстве информации, не будет обладать статусом СМИ, а его сотрудники не будут являться журналистами. При этом государственная регистрация будет носить добровольный характер. Сетевые издания будут иметь правовые и статусные преимущества по сравнению с интернет-ресурсами, которые не прошли регистрацию. Впервые в Законе «О средствах массовой информации» устанавливаются права и обязанности владельца интернет-ресурсов. В числе обязанностей – идентификация пользователей. Законопроектом расширен перечень видов информации, распространение которой запрещено. Кроме того, в документе устанавливаются ограничения для иностранного участия в формировании белорусского медиапространства. В этой части законопроект предусматривает, что функции редакции СМИ сможет выполнять только юридическое лицо – резидент Беларуси, а функции главного редактора – только ее гражданин. Если доля иностранного капитала в фонде юрлица составляет 20 % и более, то такая организация не сможет выступать учредителем СМИ в Беларуси. Законопроект содержит также запрет на распространение продукции иностранных СМИ без разрешения.

Деятельность государственных органов по правоприменению. Государственным регулятором рекламной деятельности является Министерство антимонопольного регулирования и торговли.

В ходе рассмотрения обращения гражданина по вопросу рекламы препарата для похудения с изображением Государственного герба Республики Беларусь, размещенной в Интернете, Министерство антимонопольного регулирования и торговли установило нарушение законодательства в части использования изображения государственной символики (герба). В соответствии со статьей 10 Закона от 5 июля 2004 года № 301-З «О государственных символах Республики Беларусь» изображение Государственного герба Республики Беларусь в Интернете может размещаться только на официальных сайтах государственных органов. Согласно пункту 9 статьи 10 Закона от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» в рекламе не допускается использование наименований организаций, символики лицами, не имеющими права на такое использование. Ввиду того, что сайт, на котором размещалась ненадлежащая реклама, не зарегистрирован на территории

Республики Беларусь, Министерство антимонопольного регулирования и торговли приняло меры по ограничению доступа к данному сайту.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли пресекло восемь случаев ненадлежащей интернет-рекламы «денег в долг». В интернет-рекламе не называвшие себя «организации» обещали «Деньги в долг за 1 час!», «Займ наличными по всей РБ! Без справок и поручителей! С плохой кредитной историей...». Только в одном случае рекламодатель указал наименование организации, но оказалось, что на самом деле таковой не существует. Министерство антимонопольного регулирования и торговли вынесло предписание владельцам сайтов об устранении выявленных нарушений законодательства о рекламе, в отношении них начат административный процесс. Согласно пункту 12 Указа Президента Республики Беларусь от 30 июня 2014 года № 325 «О привлечении и предоставлении займов, деятельности микрофинансовых организаций» деятельность по регулярному предоставлению микрозаймов индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами, не являющимися микрофинансовыми организациями, является незаконной и запрещается. В Национальном банке Республики Беларусь сведения о принадлежности выявленных интернет-сайтов к микрофинансовым организациям, включенным в реестр, отсутствовали.

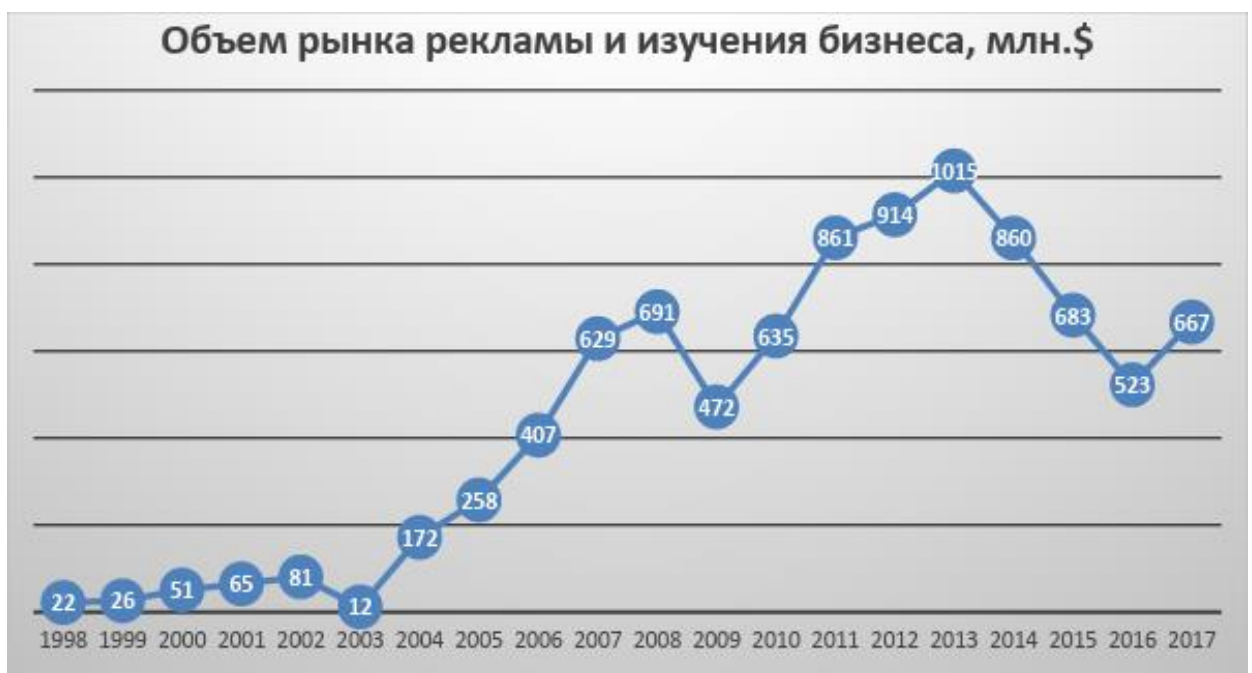
С начала года в связи с распространением ненадлежащей рекламы лекарственных средств Министерство антимонопольного регулирования и торговли вынесло 11 предписаний и составило 5 протоколов об административных нарушениях. Также пресечены случаи распространения аптеками ненадлежащей рекламы скидок на лекарства. Например, выявлялись случаи, когда рекламировались существенные скидки, а по факту оказывалось, что скидка действует только на одно лекарственное средство из всего ассортимента либо предоставлялась скидка 15 % при покупке трех упаковок рецептурного лекарства, в то время как для курса лечения достаточно было двух. Указанные факты изучены и рассмотрены на заседании рабочей группы по мониторингу и контролю за уровнем цен на лекарственные средства в Республике Беларусь и выработке мер по улучшению обеспечения ими населения, которая была создана по приказу Министра антимонопольного регулирования и торговли. Определено, что законодательством не запрещено снижать цены на лекарства. Вместе с тем позиционирование скидок на них в рекламе нарушает требования статьи 15 Закона «О рекламе», так как материально стимулирует приобретение лекарственных средств и тем самым способствует самолечению, приобретению лекарств без консультации врача.

В апреле 2018 года, руководствуясь статьями 38 и 51 Закона «О средствах массовой информации», Министерство информации приняло решение об ограничении доступа к 11 интернет-ресурсам. За распространение информации, направленной на реализацию наркотических средств, ограничен доступ к 1 интернет-ресурсу. На основании письменных уведомлений Министерства антимонопольного регулирования и торговли ограничен доступ к 9 интернет-ресурсам (alfazaem.com, dengido.com, zaim.dengi-vdolg.info, get24h.ru,

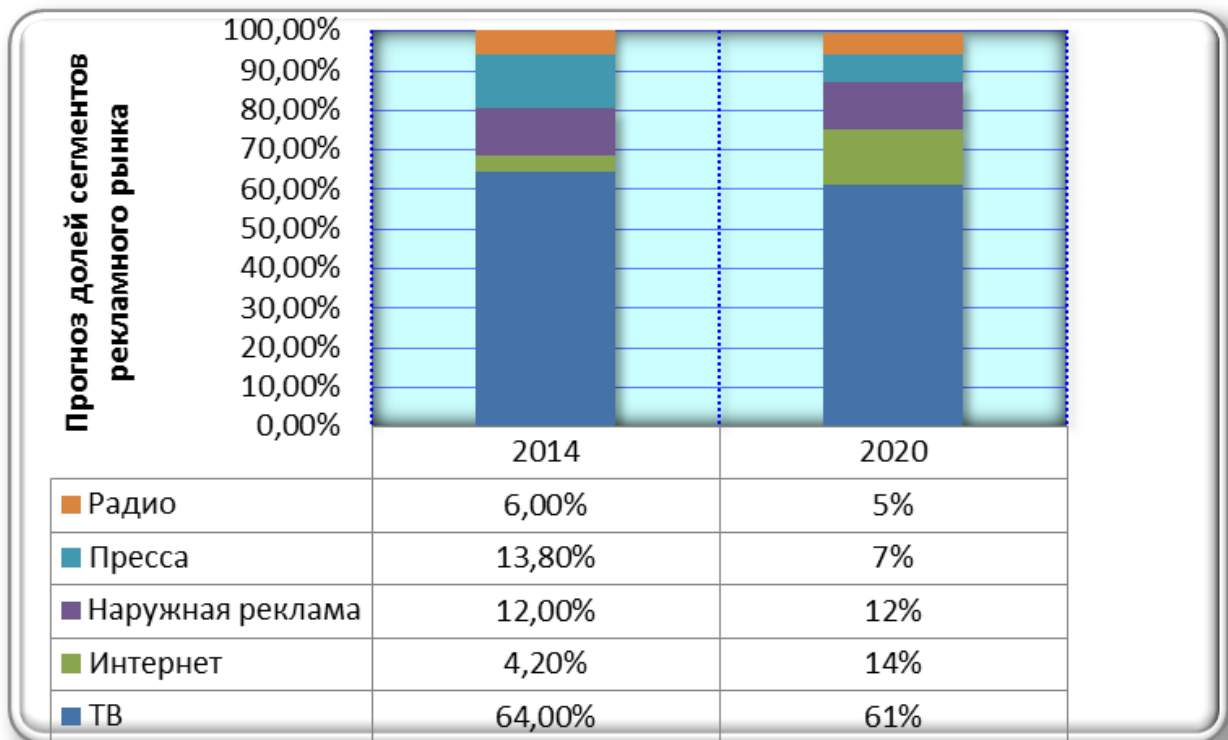
srochno-dengi-v-dolg.net, dengi-v-dolg-zaim-minsk.com, zaimsegodnya.by, dam-zaim.su, dengi-v-ryki-minsk.com) за размещение рекламы о предоставлении микрозаймов неограниченному кругу лиц субъектами хозяйствования, не включенными в реестр микрофинансовых организаций. Также ограничен доступ к интернет-ресурсу automalinovka.info за размещение недостоверной рекламы.

1.4. РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН

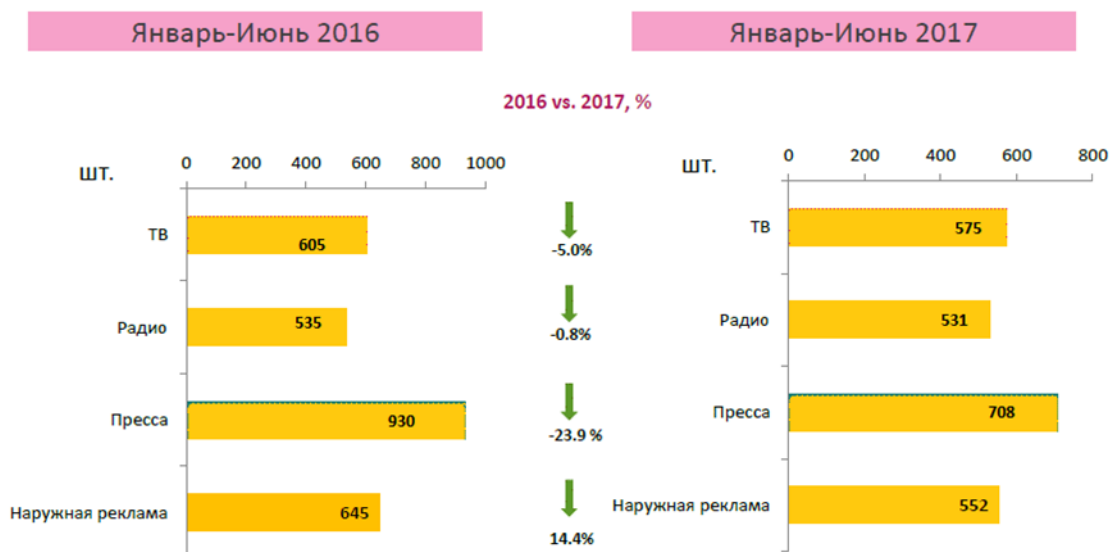
Данные по рекламному рынку. Рынок рекламы и маркетинговых исследований в Республике Казахстан развивается динамично. В среднем за последние 16 лет объем рынка растет на 35 % в год по отношению к предыдущему году в эквиваленте тенге, за последний год был зафиксирован рост 27 % в долларовом эквиваленте.



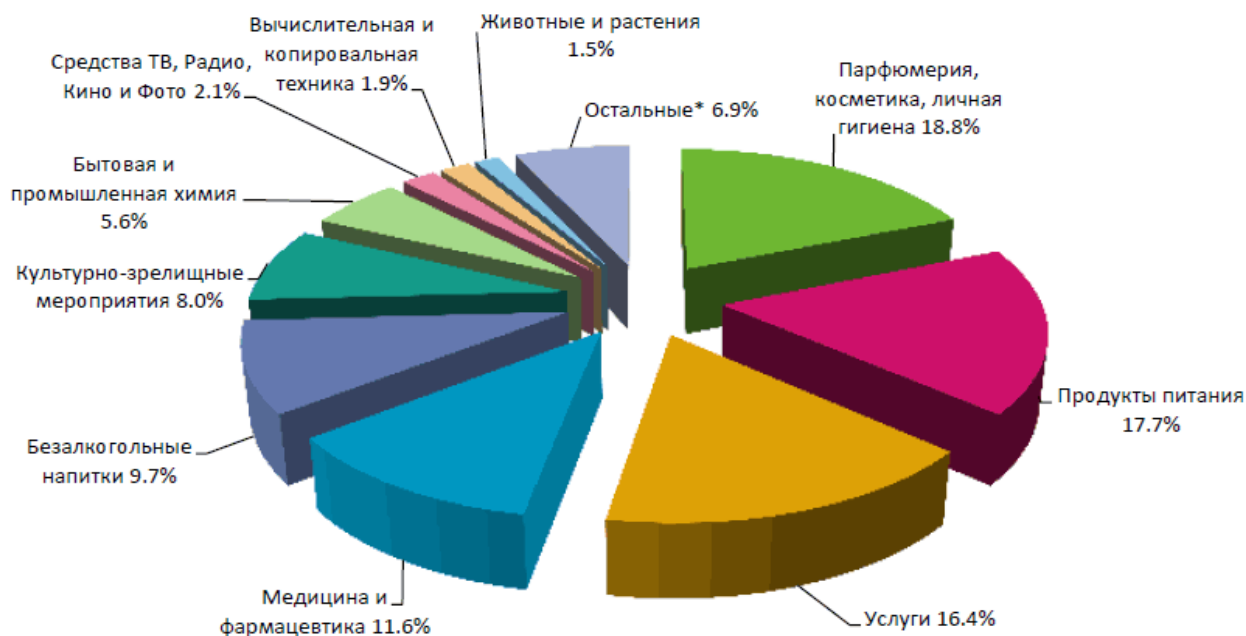
Прогнозируется, что доля Интернета в рекламном рынке вырастет в 3,5 раза до 2020 года. Телевизионная и наружная реклама останется практически без изменений, а радио и печатные СМИ потеряют свои доли.



Количество рекламодателей значительно сократилось в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Общее число рекламодателей в СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) в январе–июне 2017 года составило 2 366, что на 13 % меньше показателя за первое полугодие 2016 года. Ни в одном из каналов коммуникаций не было отмечено увеличения количества рекламодателей.



Структура рекламного рынка в разрезе рекламируемой продукции остается на прежнем уровне. ТОП-10 категорий составляют 95 % всего рекламного рынка. Лидирующую тройку в январе–июне 2017 года (как и в январе–июне 2016 года) составляют следующие категории: «Продукты питания», «Услуги», «Парфюмерия, косметика и личная гигиена». В сектор «Остальные» входят «Изделия автопромышленности» (1,4 %), «Бытовая техника» (1,2 %), «Вычислительная и копировальная техника, программное обеспечение» (0,45 %) и др.



В целом рынок рекламы нуждается в более точной аналитике и учете данных для рекламодателей. Каждое агентство стремится предложить рекламодателю более взвешенные прогнозы по росту продаж за счет рекламной активности.

Законотворческая деятельность. В 2017 году и в начале 2018 года в Республике Казахстан были рассмотрены и приняты следующие законотворческие инициативы:

в июне Мажилис (Нижняя палата) Парламента Республики Казахстан на пленарном заседании одобрил в первом чтении проект Закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам рекламы»;

впервые в области рекламы определены уполномоченный орган – Министерство национальной экономики и регулирующие государственные органы – министерства информации и коммуникаций, по инвестициям и развитию, внутренних дел, здравоохранения. Уполномоченный орган будет осуществлять руководство и межотраслевую координацию по вопросам рекламы и утверждать типовые правила размещения наружной рекламы.

Регулирующие органы будут осуществлять руководство в отдельных отраслях – СМИ, автомобильные дороги, безопасность дорожного движения, лекарственные средства, биологически активные добавки и медицинское оборудование, в которых осуществляется рекламная деятельность;

введено понятие «объект наружной рекламы». Наружная реклама будет регулироваться Законом «О рекламе» и правилами размещения;

соответствующим законопроектом установлена административная ответственность за нарушение законодательства в области рекламы;

предложено установить ежедневный объем социальной рекламы на телеканалах.

В июне 2017 года в Мажилисе Парламента Республики Казахстан был представлен законопроект «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций». В нем содержится более 200 поправок, предусматривается внесение изменений и дополнений в 4 кодекса и 12 законов. В законопроекте особое внимание обращено на необходимость равномерного распределения рекламы на государственном языке на телевидении через поправки в Закон от 19 декабря 2003 года № 508 «О рекламе». В декабре законопроект принят Мажилисом и передан на рассмотрение Сената Парламента Республики Казахстан.

В июле Министерство информации и коммуникаций приступило к созданию базы социальных роликов, которые будут пропагандировать семейные, духовные, культурные и нравственные ценности.

В соответствии с Правилами формирования и размещения социальной рекламы было принято решение об обязанности выделения телеканалами 1 % эфирного вещания для трансляции социальных роликов.

Законодательство Республики Казахстан в области рекламы развивается в сторону регулирования рекламных сообщений с целью избежать возможного введения потребителей в заблуждение. Так, была запрещена реклама жилых комплексов до момента ввода здания в эксплуатацию. Также был введен запрет на все виды лекарственных препаратов, кроме биологически активных добавок.

В г. Алматы прошел процесс изменения формата наружной рекламы. Все стандартные ранее билборды формата 3х6 метров были демонтированы и заменены на стандартные конструкции-сениоры размером 3х2,5 метра. Данная работа была проделана в целях улучшения внешнего вида города, а также избавления от разнопланового формата наружной рекламы.

В Республике Казахстан планируется ввести ограничения на рекламу вредных продуктов питания. Принято решение внести дополнения в Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» в части ограничения рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием сахара, соли и трансжиров. Кроме того, предполагается внести дополнения в техрегламент Евразийского экономического союза в части ужесточения требований к показателям содержания трансжиров, а также маркировки содержания вредных для здоровья веществ.

Деятельность государственных органов по правоприменению. Согласно законодательству размещение визуальной рекламы в населенных пунктах допускается только с разрешения местных исполнительных органов. В результате последних проверок было обнаружено около 100 несогласованных наружных реклам. В столичном районе Сарыарке началась борьба с несанкционированной рекламой. Участники рейдов выявили множество нарушений наружного оформления витрин. Баннеры, вывески и рекламные щиты сотрудники отдела культуры и развития языков проверяют ежегодно.

1.5. КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА

Данные по рекламному рынку. Экономика Кыргызской Республики включает основные сектора промышленности и сельского хозяйства. Общая численность населения составляет более 6 млн человек, из которых 34 % – городское население. Около 600 тыс. жителей работают за рубежом, в первую очередь в России.

В целом объем оказанных услуг в области рекламы составил в 2016 году 1 034,1 млн сомов, в 2017 году – 1 197,2 млн сомов.

Официально на рекламном рынке зарегистрированы 96 хозяйствующих субъектов. Наиболее активными рекламодателями являются представители следующих сфер бизнеса: медицина и фармацевтика, безалкогольные напитки, сотовая связь, продукты питания, бытовая техника, услуги банков и др.

С 2012 года активно развивается сфера интернет-рекламы. По состоянию на сентябрь 2016 года уровень проникновения Интернета составил 73 %. 70 % пользователей находятся в г. Бишкеке. Многие глобальные площадки (Google, Facebook, Instagram) доступны для размещения рекламы в Кыргызстане, однако не имеют официальных представительств. Реклама в Интернете продается посредством покупки объема показов либо арендой места на определенный период.

Также отмечается увеличение объема мобильного Интернета. По состоянию на сентябрь 2016 года более 25 % населения используют мобильный Интернет. Активно растет онлайн-видеоразмещение.

Законотворческая деятельность. В 2017 году Жогорку Кенеш Кыргызской Республики одобрил в трех чтениях законопроект о внесении поправок в некоторые законодательные акты, которыми запрещается реклама телерадиоорганизациям и операторам телерадиовещания, осуществляющим полную или частичную ретрансляцию иностранных телерадиоканалов на территории Кыргызской Республики.

Кроме того, было предложено рекомендовать Правительству Кыргызской Республики решить вопрос о создании при уполномоченном государственном органе в сфере информационной политики государственного предприятия по осуществлению сбора денежных средств от рекламы на иностранных телеканалах, ретранслируемых в социальном пакете.

Президент Кыргызской Республики подписал Закон от 26 марта 2018 года № 31 «О внесении изменений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе». Закон принят в целях совершенствования законодательства о рекламе в связи с развитием технологий, а также снижения уровня потребления алкоголя населением. В Закон «О рекламе» внесены следующие изменения:

статья 2 Закона (понятийный аппарат) дополнена понятием «мониторинг». Мониторинг – система наблюдения, сбора, анализа и обработки рекламных материалов, размещаемых в общественных местах, печатных изданиях, на радио и телевидении. Мониторинг проводится посредством фото- и видеонаблюдения, не является проверкой и направлен на выявление нарушений требований настоящего Закона;

в соответствии с внесенными изменениями в часть 1 статьи 16 реклама алкогольных напитков в Интернете запрещается;

регулируемые статьей 26 Закона полномочия государственного антимонопольного органа по контролю в области рекламы дополняются правом проведения мониторинга рекламных материалов.

Целью запрета на рекламу алкогольной продукции в Интернете является защита несовершеннолетних от отрицательного влияния распространения рекламы спиртных напитков в сети.

Министерство экономики предложило внести изменения в Закон «О рекламе». Пунктом 2 статьи 14 Закона «О рекламе» предусмотрено, что размещение наружной рекламы на территориях городов и на другой территории допускается при наличии разрешения органа местного самоуправления, согласованного с соответствующим органом управления автомобильными дорогами, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции – в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог; с соответствующим органом управления железными дорогами – в полосе отвода железных дорог. За выдачу разрешений на размещение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 статьи 14, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с управлением автомобильными дорогами и госавтоинспекцией или управлением железными дорогами. Также предусматривается, что распространение рекламы на остановках общественного транспорта осуществляется только с разрешения органов местного самоуправления, на территории которых они находятся.

Национальная комиссия по государственному языку для решения проблемы с безграмотной наружной рекламой разработала законопроект, который предусматривает внесение механизмов контроля орфографического и лексического содержания. В случае нарушения данных норм предполагается наложение штрафных санкций к причастным лицам. В настоящее время законопроект находится на рассмотрении в законодательном органе Кыргызской Республики.

Также предложено обложить налогом рекламу в электронных СМИ, которые в настоящее время занимают 30 % рекламного рынка.

«Бишкекглавархитектура» разработала Положение о правилах размещения наружной рекламы и информации в г. Бишкеке. В нем отражены нормы и правила Закона от 2 апреля 2004 года № 54 «О государственном языке Кыргызской Республики». Документ будет способствовать упорядочению архитектурно-эстетического облика городской среды и внешнего облика зданий и сооружений в г. Бишкеке.

Деятельность государственных органов по правоприменению. В Кыргызской Республике регулятором рекламной отрасли выступает Государственное агентство антимонопольного регулирования при Правительстве Кыргызской Республики (далее – Госагентство).

Примером правоприменения может служить дело антимонопольного органа со строительной компанией ОсОО Sapphire Stroy. На информационном портале www.zanoza.kg были опубликованы статья о незаконном строительстве, а также рекламный материал о продаже квартир строительной компанией Sapphire Stroy. В этой связи Госагентство провело мониторинг – визуальный осмотр доступной информации для потребителей на территории г. Бишкека, в ходе которого были зафиксированы ряд нарушений статей 7 и 9 Закона «О рекламе» со стороны строительной компании Sapphire Stroy. В рекламе содержалась заведомо ложная и недостоверная информация. На основании установленных нарушений закона Госагентство вынесло постановление о наложении административного штрафа на строительную компанию Sapphire Stroy в размере 100 тыс. сомов. В итоге строительная компания его выплатила.

В 2017 году сотрудники Бишкекского городского отдела Госагентства провели мониторинг наружной рекламы в г. Бишкеке на предмет соблюдения Закона «О рекламе». Были осмотрены ряд торговых центров, во всех установлены аналогичные нарушения норм Закона «О рекламе»:

распространение сведений о проводимых скидках без указания даты начала и окончания распродажи (нарушение статьи 16-1);

распространение информации без перевода на государственный язык (нарушение пункта 3 статьи 5).

По итогам проведенного мониторинга в адрес администраций торговых центров были направлены предписания с требованием устранить нарушения норм законодательства о рекламе.

1.6. РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА

Данные по рекламному рынку. Объем рекламы на телевидении в 2017 году по сравнению с 2016 годом вырос на 0,8 млн евро (+7 %), на радио остался без изменений, в печатной прессе уменьшился на 0,1 млн евро (–8 %), так же как и наружная реклама (–2 %). Объем интернет-рекламы вырос на 0,5 млн евро (+15 %).

Невозможно точно установить количество рекламных агентств, действующих на рынке, поскольку в настоящее время не прописан их статус.

По оценкам самих агентств, их насчитывается около 1,5 тыс. Но если руководствоваться общепринятыми в мировой практике определениями (отсутствие приближенных СМИ и производств, закупка данных исследований, наличие квалифицированных сотрудников), то их число составит около 20.

Впервые Совет по телевидению и радиовещанию должен провести тендер измерителя телевизионной аудитории. С 2004 года функционирует технология измерения аудитории телевидения (пилметрическая панель), данные которой покупают каналы, дома продаж, агентства и несколько клиентов. В настоящее время разрабатывается регламент проведения тендера.

Законотворческая деятельность. В настоящее время в Республике Молдова активно обсуждаются вопросы изменения Закона «О рекламе», Регламента по телевидению и радиовещанию, Регламента по наружной рекламе. Необходимо синхронизировать эти документы.

Центр независимой журналистики представил общественности свой проект нового Закона «О рекламе», который нацелен на приведение национального законодательства в соответствие с международными стандартами и принятой практикой. Проект, с одной стороны, устраняет неточности и неясности, существующие в действующей правовой базе, а с другой – дополняет ее новыми положениями. Особое внимание обращено на добросовестную конкуренцию и права потребителя рекламы. В проекте три главных направления: политическая реклама, информация общественного интереса и коммерческая реклама. Авторы законопроекта отказались от понятия «социальная реклама», поскольку оно означает то же самое, что и коммерческая реклама. Законопроект подготовлен при поддержке Шведского агентства по международному развитию SIDA и Посольства Швеции в Республике Молдова.

Предлагается принять новые правила размещения наружной рекламы в г. Кишиневе. Новый регламент должен создать условия о размерах рекламных панно, обозначить специальные места для размещения рекламы.

В июне 2017 года Правительством Республики Молдова внесены изменения в законодательство, которое касается рекламы спиртных напитков в Республике Молдова. Согласно Закону «О рекламе» запрещается реклама алкогольной продукции в любой форме, в том числе посредством радио, телевидения, печатной прессы, Интернета, телефонной связи, кинематографа, а также видеороликов в общественном транспорте и путем почтовых отправлений. Закон «О рекламе» разрешает рекламировать алкоголь на авиабилетах, внутри и снаружи самолетов, которые осуществляют международные авиаперевозки.

В октябре 2017 года вступило в действие Решение Совета по телевидению и радиовещанию о необходимости наличия в контенте каналов 70 % продуктов собственного производства. Ранее этот показатель составлял в среднем 12 %. В ноябре 2017 года состоялось собрание всех участников рынка, на котором главным вопросом стал поиск средств на создание необходимых программ. В настоящее время руководство каналов вырабатывает комплекс мер

для увеличения количества собственных программ. Совет по телевидению и радиовещанию сообщил о скором введении штрафных санкций за нарушение данного правила.

Запрет ретрансляции целого ряда российских телевизионных продуктов в молдавском эфире негативно отразился на рынке. В результате аудитория телевидения резко сократилась.

В Республике Молдова проверкой лингвистической корректности текстов рекламы, названий товаров, юридических лиц и адресов будет заниматься Агентство государственных услуг. Поправки в действующее законодательство, которые Парламент Республики Молдова принял в первом чтении, предусматривают передачу Агентству соответствующих полномочий, которые ранее выполнял Национальный терминологический центр. Поправки были предложены Правительством Республики Молдова в рамках реформы центральной государственной администрации в целях сокращения административных барьеров, повышения доступа и улучшения качества предоставляемых услуг, сокращения их стоимости. До регистрации юридического лица государственный регистрационный орган будет проверять наименование в аспекте лингвистической доступности и правильности. В настоящее время Национальный терминологический центр имеет полномочия проверять лингвистическую корректность текстов для рекламы, адресов, товаров, названий юридических лиц и т.д. Предполагается, что делегирование этих полномочий Агентству по госуслугам позволит предоставлять данные услуги более быстро и эффективно, в рамках «единого окна». Ожидается, что качество самих услуг повысится, а их стоимость снизится.

17 марта 2017 года Парламент Республики Молдова принял в первом чтении поправки в Закон «О рекламе», касающиеся наружной рекламы. Предложено запретить наружную рекламу вдоль национальных дорог.

Деятельность государственных органов по правоприменению. В течение 2017 года Совет по конкуренции Республики Молдова выявил 85 случаев нарушения Закона «О рекламе».

В 43 случаях были установлены нарушения законодательства в рекламе алкогольной продукции. По сравнению с предыдущим годом увеличилось число установленных случаев сексистской рекламы (15). Другими установленными правонарушениями были: реклама азартных игр, недостоверная реклама различных товаров и услуг. В результате обнаружения нарушений были составлены протоколы о правонарушении. Сумма штрафов, установленных судом за рассмотренные в 2017 году случаи нарушения Закона «О рекламе», составила 419 тыс. леев.

Орган ООН по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин (UN Woman), продолжая борьбу с сексизмом в рекламе, сообщил, что 14 компаний из Республики Молдова будут оштрафованы за продвижение гендерных стереотипов в оскорбительных и унижительных образах женщин на рекламных щитах, в социальных медиа, Интернете и видеоклипах.

1.7. РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Данные по объемам рынка маркетинговых коммуникаций. Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 417 млрд рублей, что на 14 % больше, чем в 2016 году. Объем сегмента маркетинговых услуг составил почти 103 млрд рублей, что на 9 % больше, чем в 2016 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил 730–750 млрд рублей.

Сегменты	2017 год, млрд рублей	Динамика, %
Телевидение	170,9	13
в том числе основные каналы	165,6	13
нишевые каналы	5,3	36
Радио	16,9	3
Пресса	20,5	–8
в том числе газеты	8,7	–12
журналы	11,9	–5
Реклама вне дома	41,9	9
в том числе наружная реклама	33,8	8
транзитная реклама	4,6	28
внутренняя реклама	2,5	7
реклама в кинотеатрах	1	2
Интернет	166,3	22
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9

Комиссия экспертов АКАР провела оценку объема регионального рекламного рынка России. В расчет включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) и не учитывается московский региональный рекламный рынок. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2017 год составил 49,3 млрд рублей, что на 4 % больше аналогичного показателя 2016 года.

По инициативе представителей сегментов радио и прессы была пересмотрена методика оценки и получены уточненные данные по объемам региональной рекламы по данным сегментам за 2016–2017 годы.

Сегменты	2016 год, млрд рублей	2017 год, млрд рублей	Динамика, %
Телевидение	21,8	24,8	14
Радио	8,7	9,1	4
Пресса	6,9	5,4	–21
Наружная реклама*	9,9	10,0	1
Итого	47,3	49,3	4

* Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в городах Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные – к региональной.

Законотворческая деятельность. В 2017 году в Федеральный закон от 22 февраля 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» были внесены ряд изменений.

1. Статьей 2 Федерального закона от 28 марта 2017 года № 44-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования механизмов увеличения доходов субъектов детско-юношеского спорта и субъектов профессионального спорта» (далее – Закон № 44-ФЗ) внесены изменения в статью 27 Федерального закона «О рекламе». Данные изменения вступили в силу с 1 апреля 2017 года.

В статье 27 Федерального закона «О рекламе» (в редакции Закона № 44-ФЗ) вводятся новые части 2.1, 2.2, в которых предусматриваются исключения из общих запретов рекламы организаторов азартных игр для рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах.

Таким образом, размещение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах допускается к размещению в теле- и радиопрограммах в любое время в течение суток при условии ее распространения исключительно во время трансляции спортивных соревнований, а также соблюдения условия о ее общей продолжительности (не более 20 % от 9 минут в час, т.е. не более 108 секунд).

Также новая часть 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе» (в редакции Закона № 44-ФЗ) допускает возможность распространения рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в периодических печатных изданиях,

специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

Необходимо обратить внимание на то, что новая часть 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе» (в редакции Закона № 44-ФЗ) допускает распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в Интернете, однако только на сайтах трех видов:

на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

При этом распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования на иных сайтах не допускается.

Также допускается реклама средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в спортивных сооружениях; на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

Распространение иной информации в рекламе организаторов азартных игр в букмекерских конторах, размещаемой в букмекерских конторах, не допускается.

2. Федеральным законом от 31 декабря 2017 года № 489-ФЗ «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» внесены изменения, устанавливающие требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах. Данный закон вступил в силу с 11 января 2018 года.

Новые части 3.4 и 3.5 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» увеличивают допустимый объем рекламы в телепрограммах (установленный в части 3 данной статьи) для региональных телеканалов, т.е. телеканалов, которые в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяются менее чем в половине субъектов Российской Федерации. В таких телеканалах допускается увеличение общего объема рекламы за счет совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки», но не более 5 % времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы, предусмотренной частью 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» (т.е. объем рекламы может быть увеличен до 20 % времени вещания в течение часа).

Кроме того, в информационных и развлекательных телепередачах регионального телеканала, т.е. телеканала, который в соответствии с лицензией на вещание распространяется на территориях менее половины субъектов Российской Федерации, предусматривается дополнительное увеличение объема рекламы в телепрограммах за счет совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом «бегущей строки», но не более 15 % времени вещания в течение часа сверх продолжительности рекламы в телепрограмме, предусмотренной частями 3 и 3.4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» (т.е. объем рекламы может быть увеличен до 35 % времени вещания в течение часа).

Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. В 2017 году антимонопольные органы рассмотрели 13 503 заявления (в 2016 году – 12 190 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4 613 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 5 418 нарушений (в 2016 году – 4 805 дел и 6 659 нарушений).

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия.

Так, в 2017 году возбуждено 4 599 дел об административных правонарушениях (в 2016 году – 4 718 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1844 постановления о наложении штрафа на сумму 103 млн рублей (в 2016 году – 2 945 постановлений на сумму 129 млн рублей), в том числе 29 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 476 млн рублей (в 2016 году – 18 постановлений на сумму 2,3 млн рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 3 404 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2016 году – 4 230 предписаний).

В 2017 году вновь наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи; такие нарушения составили 19,88 % (в 2016 году – 13,29 % всех выявленных нарушений).

Незначительно выросла доля нарушений в рекламе финансовых услуг – 15,74 % всех выявленных нарушений (в 2016 году данные нарушения составили 14,03 % всех нарушений), которые по-прежнему являются самыми многочисленными нарушениями среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Число нарушений в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок сократилось по сравнению с прошлым годом – в 2017 году они составили 8,36 % всех нарушений (в 2016 году – 13,67 %).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2017 году составило 10,3 % всех нарушений, что несколько выше данных 2016 года (в 2016 году – 8,09 %). Количество недостоверной рекламы незначительно выросло по сравнению с предшествующим годом – в 2017 году такие нарушения составили 11,92 % всех нарушений (в 2016 году – 10,81 %).

Незначительно сократилось количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, по сравнению с предыдущим годом (в 2017 году – 6,05 % всех нарушений, в 2016 году – 6,31 %). Количество недобросовестной рекламы не претерпело существенных изменений: в 2017 году – 2,29 % всех нарушений (в 2016 году – 2,67 %), а также количество неэтичной рекламы в 2017 году – 1,57 % (в 2016 году – 1,89 %).



Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе. В 2017 году антимонопольные органы продолжили выявлять случаи превышения допустимого уровня громкости звука рекламы в телепрограммах.

Частью 12 статьи 14 и частью 11 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» на антимонопольный орган возложена обязанность осуществлять надзор за соблюдением соответствия уровня громкости звука рекламы или анонсов уровню громкости прерываемых ими теле-, радиопрограмм или теле-, радиопередач как в ходе мониторинга телерадиовещания, так и в рамках

осуществления плановых и внеплановых проверок, в том числе при поступлении соответствующих обращений юридических и физических лиц в целях защиты интересов и прав граждан в этой области.

Были рассмотрены дела, в частности в отношении ОАО «ТРК ВС РФ «ЗВЕЗДА» по признакам нарушения Федерального закона «О рекламе», выразившимся в распространении сообщения о рекламе, превышающего уровень громкости звука прерываемой им телепрограммы на телеканале «ЗВЕЗДА»; в отношении ООО «Акцепт» по признакам нарушения Федерального закона «О рекламе», выразившимся в распространении анонса и сообщений о рекламе, превышающих уровень громкости звука прерываемой ими телепрограммы на телеканале «РЕН ТВ»; в отношении АО «Телекомпания НТВ» по признакам нарушения Федерального закона «О рекламе», выразившимся в распространении сообщений о рекламе, а также анонса, превышающих уровень громкости звука прерываемой ими телепрограммы на телеканале «НТВ».

Измерение соотношения уровня громкости звука блоков рекламы, сообщений о рекламе, анонсов, логотипов телеканалов и уровня громкости звука прерываемых ими телепередач проводилось с помощью средства измерения «Комплекс программно-аппаратный «АСК-громкость» и выявило превышение уровня громкости звука рекламы, анонсов, сообщений о рекламе, заставок телеканала над уровнем громкости звука фрагментов телепередач более чем на 1,5 дБ.

Указанная реклама была признана нарушающей часть 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителям выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, виновные лица привлечены к административной ответственности.

В 2017 году Федеральная антимонопольная служба (Российская Федерация) (ФАС России) сталкивалась с размещением недостоверной рекламы. Так, реклама услуг спутникового телевидения «МТС» под лозунгом «Оборудование за 0 рублей» распространялась в телепрограммах, наружной рекламе, Интернете. В рекламе внимание потребителя фиксировалось на утверждении «Оборудование за 0 рублей», и реклама давала потребителям основание полагать, что данный комплект потребители получают бесплатно. Вместе с тем, подключая спутниковое ТВ «МТС» в рамках акции «Оборудование за 0 рублей», участник обязан вносить ежемесячный платеж за услугу по предоставлению доступа к вещательной платформе спутниковое ТВ «МТС», а также оплатить пакет телеканалов «Базовый».

В соответствии с пунктом 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

В 2017 году ФАС России реализовывалась правоприменительная практика по пресечению рекламы лекарственных препаратов, в которой слово

«быстро» и иные образованные от него словоформы используются для наделения препаратов характеристиками и свойствами высокой эффективности и положительного действия. В 2017 году по факту распространения такой рекламы в отношении ряда фармацевтических компаний рассмотрено 24 дела, 16 дел завершены признанием рекламы ненадлежащей с вменением рекламодателям нарушения, установленного Федеральным законом «О рекламе» запрета гарантировать положительное действие и эффективность лекарственных препаратов в их рекламе. Применение Федерального закона «О рекламе» осложнялось использованием утверждений, лишенных способности к верификации (подтверждению): «быстро устраняет», «быстрое облегчение», «быстрее действует» и пр., и отсутствием нормы, которая бы запрещала использование в рекламе подобных утверждений относительно свойств и характеристик лекарственных препаратов.

Проблема рекламирования лекарственных препаратов неоднократно обсуждалась на отраслевых экспертных советах при ФАС России, и их позиция учитывалась при принятии решений по возбужденным делам.

В трех случаях решения ФАС России были оспорены, однако суды, включая апелляционные инстанции, отказали в удовлетворении требования об отмене решений как необоснованных и неправомερных.

В результате проделанной работы получен существенный вклад в повышение результативности деятельности ФАС России в целом и оказано существенное влияние на развитие конкуренции на фармацевтическом рынке.

Работа ФАС России привела не только к пресечению распространения конкретных рекламных сообщений, но и к тому, что в настоящее время из рекламы лекарственных препаратов исчезло использование слов «быстро» и образованных от него словоформ для характеристики свойств препаратов.

Одновременно действия ФАС России побудили участников фармацевтического и рекламного рынков инициировать разработку рекомендаций по применению законодательства о рекламе для создания соответствующей законодательству рекламы лекарственных препаратов и исключению негативного влияния рекламы на потребителей. Публичное обсуждение проекта рекомендаций состоялось в конце 2017 года с участием ФАС России. После доработки и согласования с ФАС России рекомендации могут быть предложены для практического использования.

Деятельность экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе (экспертный совет). При ФАС России с 2004 года успешно действует экспертный совет по применению законодательства о рекламе, который создан для содействия антимонопольному органу в разрешении наиболее сложных вопросов, связанных с оценкой соответствия рекламы требованиям законодательства Российской Федерации, является консультативно-совещательным органом и состоит из представителей федеральных органов исполнительной власти, представителей объединений рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, а также экспертов в отдельных областях знаний.

Среди основных задач экспертного совета можно выделить экспертизу и оценку содержания рекламы; оценку воздействия рекламы на потребителей рекламной информации; экспертизу соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе; подготовку предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

В течение 2017 года были проведены два заседания экспертного совета совместно с экспертным советом по недобросовестной конкуренции при ФАС России.

Приказом ФАС России от 19 декабря 2017 года № 1736/17 указанный экспертный совет упразднен и образован экспертный совет по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции.

1.8. РЕСПУБЛИКА ТАДЖИКИСТАН

Законотворческая деятельность. В Республике Таджикистан согласно действующим нормам законодательства запрещается реклама лекарственных средств, медицинской техники, медицинского и санитарно-гигиенического оборудования, лечебно-профилактической продукции, пищевых добавок и косметических средств, не прошедших регистрацию в государственном органе Министерства здравоохранения, а также не допускается реклама методов лечения, профилактики, диагностики, оздоровления без разрешения Министерства здравоохранения, в том числе при получении патента на изобретение в данной отрасли. При рекламе лекарственных средств в целях усиления рекламного эффекта не допускается их сравнение с другими лекарственными средствами. Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, запрещается.

В 2017 году активно обсуждались и были одобрены Маджлиси Оли (парламентом) Республики Таджикистан поправки в Закон Республики Таджикистан от 1 августа 2003 года № 34 «О рекламе», которые касаются рекламы табачной и алкогольной продукции. Поправки запрещают указывать производителей табачной и алкогольной продукции, даже если они выступили в качестве спонсора того или иного мероприятия. Также рекламу нельзя будет размещать в информационных и новостных программах на телевидении и радио.

Также были одобрены поправки в Закон «О рекламе», запрещающие при рекламировании товаров использование словосочетаний «самый лучший», «высочайшего качества», «самые низкие цены». Также депутаты утвердили запрет на использование рекламы в учебной литературе и тетрадях.

1.9. РЕСПУБЛИКА УЗБЕКИСТАН

Законотворческая деятельность. В 2017 году были внесены дополнения в Закон Республики Узбекистан от 6 января 2012 года № ЗРУ-319 «О конкуренции», касающиеся методов недобросовестной конкуренции.

Недобросовестной конкуренцией признаются некорректные сравнения, способные причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации. Кроме того, запрещена реализация товаров с незаконным использованием обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию конкурента либо сходного с ним до степени смешения. Под запретом также недобросовестная конкуренция, связанная с регистрацией товарного знака, тождественного или сходного до степени смешения с обозначением в отношении товара, ранее введенного конкурентом в гражданский оборот.

Предложено пересмотреть ограничения на рекламу винодельческой продукции. В настоящее время полностью запрещена реклама алкогольной продукции, под которой понимается любой напиток с содержанием доли этилового спирта более 1,5 %, произведенный с использованием коньячного или ректификованного этилового спирта и виноматериалов. Более того, в Республике Узбекистан запрещена пропаганда употребления алкогольной продукции, т.е. действий, направленных на распространение в открытой или скрытой форме идей, взглядов или художественных образов, поощряющих употребление алкоголя, а также формирующих у личности представление о безвредности его употребления.

Деятельность государственных органов по правоприменению. Регулятором рекламной сферы в Республике Узбекистан является Государственный комитет по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции (Госкомконкуренции).

В 2017 году была снята с эфира ТВ-реклама акции сотовой компании «Билайн» «Бонусы из России». Госкомконкуренции запретил его как противоречащий общепринятым нормам морали и духовности: «Содержание ролика может нанести нравственный вред обществу, в нем использованы образы, оказывающие отрицательное воздействие на семейные взаимоотношения». Рекламный ролик «Бонус из России» признан противоречащим Закону Республики Узбекистан «О рекламе».

1.10. УКРАИНА

Рекламный рынок. Наиболее квалифицированная оценка рекламного рынка выполнена экспертами Всеукраинской рекламной коалиции.

ТВ-реклама. ТВ-рынок в 2017 году не реализовал полностью свой потенциал роста. ТВ-спонсорство растет частично из-за ротации рекламодателей в этом сегменте, а также за счет высокой инфляции и спонсоров конкурса «Евровидения».

Реклама в прессе (печатная реклама). После сокращения рекламного рынка в Украине на 75 % в 2014–2016 годах в 2017 году началось восстановление общих объемов рекламы, которое сказалось на восстановлении и печатной рекламы.

Радиореклама. Этот медиаканал последние несколько лет показывает стабильность – рост годовых объемов до 20 %. Самыми активными рекламодателями на радио остаются ритейлеры.

Интернет-реклама в 2017 году выросла на 38 % по отношению к 2016 году, а мобильная – на 70 %. Рост рынка в 2018 году ожидается за счет поиска и цифрового видео – доля мобильного трафика составит не менее 55 % в поиске и около 35 % – в цифровом видео.

Рекламный рынок	Итоги 2016 года, млн гривен	Итоги 2017 года, млн гривен	Изменения 2017 года к 2016 году, %	Прогноз на 2018 год, млн гривен, %	Изменения 2018 года к 2017 году, %	Доля мобильного трафика, %
Поиск (платная выдача в поисковиках), включая часть контекстно-медийной сети Google	1 200	1 800	50	2 700	50	55
Баннерная реклама, объявления в социальных сетях, интерактивная реклама	750	825	10	920	12	50
Спонсорство	160	181	13	230	27	20
Мобильная реклама	250	425	70	–	–	–
Цифровое видео, включая Youtube	460	713	55	1 300	82	35
Другая интернет-реклама	320	400	25	500	25	
Всего	3 140	4 344	38	5 650	30	

Ключевым фактором позитивной динамики рынка в 2018 году станет рост потребления мобильного интернета. Спонсорство вырастет за счет роста спроса крупных рекламодателей на комплексные проекты. Также объем интернет-рекламы увеличится за счет повышения спроса на производство и валютной составляющей.

Украинский медиарынок в 2017 году показал рост 30 % относительно 2016 года. Ожидается, что в 2018 году рекламодатели продолжат наращивать инвестиции в различные каналы коммуникации. Однако динамика роста при этом будет снижаться. По предварительным прогнозам, украинский

медиарынок в 2018 году вырастет на 26 % и в денежном выражении превысит 20 млрд гривен.

Рынок маркетинговых сервисов рекламно-коммуникационного сегмента. Как отмечают эксперты Международной ассоциации маркетинговых инициатив, в 2017 году на рынке маркетинговых сервисов наблюдался рост. Эффективно общение с потребителем в ритейле, что увеличило объем потребительского маркетинга до 20 %. Популярными остаются программы маркетинга Trade и Loyalty. Маркетинг мероприятий вырос за счет проведения конкурса «Евровидение» на Украине и маркетинговой активности брендов. Учитывая инфляционные процессы, рост рынка составил 18 %. Прогноз на 2018 год также оптимистичен – увеличение на 16 %.

Активность маркетинга мероприятий обусловлена проведением финала Лиги чемпионов в мае 2018 года. Компании возвращаются к сервисным каналам маркетинговых коммуникаций, поэтому все основные компоненты рынка будут востребованы, что позволяет прогнозировать рост рынка маркетинговых сервисов в целом.

Структура рынка маркетинговых сервисов	Итоги 2016 года, млн гривен	Итоги 2017 года, млн гривен	Изменения 2017 года к 2016 году, %	Прогноз на 2018 год, млн гривен	Изменения 2018 года к 2017 году, %
Объем рынка маркетинговых сервисов, всего	1 848	2 189	18	2 536	16
Торговый маркетинг (мерчандайзинг, программы мотивации и контроля персонала)	769	955	20	1 098	15
Программы лояльности	617	710	15	816	15
Потребительский маркетинг (стимулирование сбыта среди потребителей)	286	343	20	412	20
Спонсорство	86	112	30	134	20
Нестандартные коммуникации (размещение нестандартной рекламы в городской среде)	63	69	10	76	10

Оценка объемов рынка пиар-услуг. По информации Украинской ассоциации «UAPR», бюджеты увеличились по исчислению в гривне в соответствии с девальвацией национальной валюты (8–10 %). При этом отмечались следующие основные тренды: фокус на активностях и бюджете интернет-сегмента, работа с блоггерами стала более востребована, чем работа со СМИ; рост спроса на аналитические продукты и исследования, включая мониторинг и анализ социальных сетей; увеличение бюджета на специальные

юбилейные мероприятия компаний; рост спроса на антикризисные коммуникации, общественные вопросы, тренинги; рост клиентских ожиданий интегрированных коммуникационных решений; преобладание проектного подхода к реализации задач.

Законотворческая деятельность. В 2017 году Верховная Рада Украины и Кабинет Министров Украины предприняли ряд мер и выдвинули ряд инициатив, направленных на регулирование рекламного рынка.

Верховная Рада Украины приняла законопроект «О внесении изменений в Закон Украины от 3 июля 1996 года № 270/96-ВР «О рекламе» (относительно использования отдельных элементов благоустройства и контактной сети при осуществлении рекламной деятельности)». Теперь размещение рекламы или рекламных средств на поддерживающих, опорных и других элементах контактной сети, средствах и оборудовании (в том числе опорах) наружного освещения запрещается.

Верховная Рада Украины приняла законопроект, который устанавливает обязательную долю (75 %) украиноязычного контента на телевидении. Кроме того, предусмотрено, что фильмы и передачи, которые не являются собственным продуктом телеканала и выполнены не на государственном языке, должны быть с субтитрами на государственном языке.

Кабинет Министров Украины одобрил проект изменения в Закон от 3 июля 1996 года № 270/96-ВР «О рекламе», которыми запрещается указывать номера телефонов в рекламе биологически активных добавок.

Народные депутаты зарегистрировали в Верховной Раде Украины законопроект «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно противодействия спаму». Документом предлагается внести изменения в Закон от 18 ноября 2003 года № 1280-IV «О телекоммуникациях», которые дадут законодательное определение такому явлению, как смс-спам. Согласно законопроекту спам – это «электронные, текстовые или мультимедийные сообщения рекламного, коммерческого характера, которые без предварительного согласия потребителя умышленно отправляются на его адрес электронной почты, абонентский номер или конечное оборудование абонента или от получения которых потребитель не может отказаться...». Законопроект предлагает обязать тех, кто рассылает сообщения, получать от заказчиков рассылок согласие от потребителей. Одно из положений документа – запрещение операторам и провайдерам передавать данные третьим лицам, не связанным с телекоммуникационными услугами. Авторы законопроекта предлагают запретить принимать к рассылке сообщения, которые соответствуют определению «спам». Штрафы будут накладываться за умышленное распространение спама, которое не привело к нарушению или прекращению работы электронных устройств, автоматизированных систем, компьютерных сетей или сетей электросвязи; за распространение рассылки без согласия пользователей; за организацию или содействие рассылки спама. Авторы законопроекта предлагают, чтобы умышленное массовое

распространение сообщений, осуществленное без предварительного согласия адресатов, которое привело к нарушению или прекращению работы компьютеров, автоматизированных систем, компьютерных сетей или сетей электросвязи, каралось штрафом от 500 до 1 000 минимальных зарплат или ограничением свободы до трех лет.

Группа депутатов Верховной Рады Украины предлагает дополнить Закон от 4 апреля 1996 года № 123/96-ВР «О лекарственных средствах» положением, в соответствии с которым тексты рекламы лекарственных средств должны согласовываться с Министерством здравоохранения, и соответствующий законопроект уже зарегистрирован в Верховной Раде. Проектом предлагается также запретить изображение в рекламе лекарств лиц, которые не являются врачами или другими медицинскими работниками. Кроме того, авторы законопроекта считают необходимым запретить изображения детей, использующих или применяющих лекарственные средства. В настоящее время согласно положению о Министерстве здравоохранения Украины ведомство осуществляет только согласование текстов рекламы пищевых продуктов для специального диетического потребления, функциональных пищевых продуктов и диетических добавок. Как отмечено в пояснительной записке, законопроект был разработан в целях борьбы с самолечением, неотъемлемой частью которого является высокий доступ населения к безрецептурным препаратам. Так, в Украине в настоящее время зарегистрированы и реализуются через аптечные сети более 20 тыс. наименований лекарственных средств, 50 % из них – безрецептурные препараты. Реклама лекарственных средств, медицинского оборудования и изделий медицинского назначения составляет около 30 % общего объема рекламной продукции на украинском телевидении.

Депутаты Верховной Рады Украины намерены ужесточить правила размещения наружной рекламы: предлагается запретить размещение рекламы на велосипедных дорожках и установить минимальное расстояние от рекламы до дороги; языком наружной рекламы должен быть государственный язык; коммерческое (фирменное) наименование, торговая марка (товарный знак), географическое указание должны быть приведены в наружной рекламе в том виде, в котором им предоставлена правовая охрана в Украине в соответствии с законодательством. Также планируется запретить переоборудование и использование транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций, если в результате такого переоборудования они полностью или частично теряют целевое предназначение.

Члены Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания выступают за то, чтобы передать ему права штрафовать вещателей за нарушение рекламного законодательства. Пока в полномочиях регулятора прописан только надзор.

Законопроект расширяет ограничения на рекламу пива, алкогольных напитков, а также табачных изделий. Предлагается запретить использование в рекламе алкоголя и табака исторических персонажей, событий, военных формирований и этноса. Автор законопроекта отмечает, что действующие

ограничения на рекламу алкоголя и табака не выполняют в полной мере свои функции. Производители легко обходят запрет на использование популярных лиц и государственной символики. Принятие указанного законопроекта позволит установить более жесткие требования к рекламе алкогольных напитков и табачных изделий и, как следствие, уменьшить уровень потребления их населением Украины.

Деятельность государственных органов по правоприменению. В Украине регулятором рекламы на радио- и телеканалах является Национальный совет по вопросам телевидения и радиовещания.

Национальный совет по вопросам телевидения и радиовещания назначил внеплановую проверку телеканала «Интер» (ЧАО «Телеканал «Интер») за трансляцию рекламы пива. Была зафиксирована в 22.52 трансляция в эфире телеканала «Интер» реклама пива «Львовское 1715». Согласно части 2 статьи 22 Закона от 3 июля 1996 года № 270/96-ВР «О рекламе» реклама алкогольных напитков запрещается на радио и телевидении с 06.00 до 23.00.

Национальный совет по вопросам телевидения и радиовещания рассмотрел факт нарушения рекламного законодательства «Авторадіо»: информация о продукции коньячной марки, поданная как новость в информационном блоке, носила рекламный характер.

Украинская кондитерская корпорация «Рошен» обратилась в хозяйственный суд г. Киева с иском о нарушении ООО «Беллария» и гипермаркетом «Ашан Украина» права интеллектуальной собственности при выпуске продукции под торговой маркой «Киевский торт» и торт «Киевский». Хозяйственный суд Киева признал, что ООО «Беллария» нарушило право интеллектуальной собственности кондитерской корпорации «Рошен» в части использования названий «Киевский торт» и торт «Киевский», а также элементов дизайна упаковки торта. Аналогичные требования суд выдвинул и к гипермаркету «Ашан».

II. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНДУСТРИИ – БУДУЩЕЕ РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ

Внедрение в государствах – участниках СНГ признанной международной практики взаимодействия государства, рекламной индустрии и общества является одной из центральных задач, которые ставит перед собой Координационный совет по рекламе.

Вопросы развития процессов саморегулирования в рекламе стали предметом особого обсуждения на заседании Координационного совета по рекламе в июне 2017 года в Кыргызской Республике, а затем на расширенном заседании в г. Санкт-Петербурге, на котором присутствовали руководители Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA) и представители саморегулируемых организаций ряда европейских и азиатских стран.

В данном разделе приведены материалы о проблемах и процессах по саморегулированию в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Республика Беларусь. В целях развития предпринимательской инициативы и стимулирования деловой активности 23 ноября 2017 года Президент Республики Беларусь подписал Декрет № 7 «О развитии предпринимательства», который предусматривает кардинальное изменение механизмов взаимодействия государственных органов и бизнеса, минимизирует вмешательство должностных лиц в работу субъектов хозяйствования и усиливает механизмы саморегулирования бизнеса, его ответственность за свою работу перед обществом.

Большую работу по изучению различных аспектов саморегулирования и возможностей внедрения этой системы в практику провели Министерство юстиции, Министерство экономики, Совет по развитию предпринимательства при Президенте Республики Беларусь и бизнес-сообщество. Однако достаточного развития данный вопрос не получил, прежде всего в законодательном плане. Ранее Министерство юстиции подготовило проект Закона «О саморегулируемых организациях». Бизнес-сообщество подготовило альтернативный вариант этого документа. Министерство юстиции представило в Совет Министров Республики Беларусь заключение о том, что законопроект пока принимать не следует.

Тем не менее по инициативе Совета по развитию предпринимательства при Президенте Республики Беларусь документ был доработан и в целом одобрен. При этом одни специалисты утверждают, что создание саморегулируемых организаций в Республике Беларусь невозможно без принятия специального закона, другие не видят необходимости в нем и считают, что вопрос можно решить через иные нормативные акты.

Саморегулирование и рекламная деятельность. В конце 2017 года в Республике Беларусь общественным объединением «Либеральный клуб» было проведено исследование «Саморегулирование бизнеса в Беларуси на примере

рекламной деятельности: от декларации к реализации». Основные выводы данного исследования можно выстроить с позиции определения существующих проблем саморегулирования (на примере рекламной деятельности).

Одной из фундаментальных проблем является понимание саморегулирования как дополнительной функции бизнес-союзов и ассоциаций. Однако такое понимание противоречит как основной цели саморегулирования – эффективному регулированию отрасли, так и принципу этой системы – независимости ее функционирования. Основными задачами бизнес-союзов и ассоциаций являются представительство и защита интересов бизнеса, выстраивание диалога между государственными органами и предпринимателями. Целью же саморегулирующих организаций является не представительство интересов, а обеспечение наиболее эффективного режима регулирования отрасли и, как результат, повышение благосостояния общества.

В своей деятельности саморегулируемая организация должна быть максимально независима от всех заинтересованных субъектов: государства, бизнеса и потребителей. Это позволяет достичь баланса общественных и частных интересов в отраслевом регулировании. В случае наделения бизнес-союзов и ассоциаций функциями саморегулирования неизбежен конфликт интересов на уровне правовой природы некоммерческих объединений и деформация независимости регулирования.

Пока не изучено мнение бизнеса по поводу необходимости имплементации саморегулирования, что не позволяет определить уровень поддержки этого аспекта бизнес-сообществом. Кроме того, по этой же причине невозможно сделать вывод о том, какие отрасли наиболее готовы к саморегулированию.

В условиях директивной инициации саморегулирования эти факторы формируют повышенные риски (непринятие саморегулирования бизнесом, низкая эффективность работы саморегулируемой организации, отсутствие доверия к решениям саморегулируемой организации, сбой в процессе регулирования отрасли), которые негативно отразятся на внедрении саморегулирования в практику.

Существующие инструменты взаимодействия государства и бизнеса неэффективны, что снижает возможности бизнеса по донесению своего мнения до государственных структур. Это усложняет возможность инициации бизнес-сообществом отраслевого саморегулирования. Кроме того, не установлены алгоритм действий и перечень требований к вынесению такой инициативы. Таким образом, в условиях отсутствия ясной и понятной процедуры де-факто в Республике Беларусь не существует альтернативы директивной инициации. Для развития системы, в которой важную роль должно играть именно мнение и желание бизнеса, такое положение дел является значительной помехой.

Для определения модели функционирования – какие функции государственных органов возможно в перспективе передать саморегулируемой организации – необходимо провести аудит функций. Эта процедура позволит

определить, какие именно полномочия государственных органов будут более эффективно работать в области саморегулирования.

В белорусском законодательстве не закреплена организационно-правовая форма, подходящая для функционала саморегулирующей организации. Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь организациями с добровольным либо обязательным членством могут быть общественные объединения, союзы и ассоциации. В качестве общественных объединений могут выступать лишь объединения граждан, но не юридических лиц, что является неприемлемым для саморегулирующей организации.

Ассоциации и бизнес-союзы согласно законодательству создаются «в целях координации их деятельности, представления и защиты общих интересов», что не соответствует цели, задачам и функционалу саморегулируемой организации. Таким образом, имплементация системы саморегулирования возможна после внесения соответствующих изменений в Гражданский кодекс Республики Беларусь.

Без специального закона саморегулирование в Республике Беларусь не получит достаточного развития. При обсуждении законопроекта некоторые представители бизнес-сообщества высказывали в частности опасения, что саморегулируемые организации могут способствовать подавлению конкуренции: например, с помощью аттестации, аккредитации и других форм допуска к профессии создавать барьеры для входа на рынок других игроков. Кроме того, довольно остро стоит вопрос о правилах (стандартах) таких организаций, которые также могут оказаться для некоторых субъектов хозяйствования неподъемными.

Российская Федерация. В 2017 году начался процесс развития активного саморегулирования маркетинговой индустрии. Специалисты-эксперты считают, что тогда сложилась наиболее благоприятная ситуация для реализации проекта саморегулирования и придания данным процессам необратимого характера.

Рекламная индустрия сформировала гражданские институты и приблизилась к мировому пониманию структурного разделения рынка по сегментам: рекламодатели, рекламораспространители, рекламопроизводители, рекламодатели.

Государственные структуры и, в частности, основной регулятор рекламы ФАС России признали саморегулирование маркетинговой индустрии необходимым элементом развития цивилизованного рекламного рынка и экономики в целом и выразили готовность передать часть полномочий по контролю за рекламой и законодательной практики саморегулируемому органу в случае его создания.

Многие крупные мировые производители, крупнейшие рекламодатели, являющиеся активными бенефициарами мирового саморегулирования и сторонниками внедрения рекламных стандартов, активизировали работу по внедрению международных принципов саморегулирования в России и выразили готовность оказывать содействие данным процессам.

Рабочая группа по созданию концепции развития саморегулирования в рекламе была создана в феврале 2017 года на заседании Комитета по предпринимательству в сфере рекламы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Прежде всего рабочая группа с привлечением специалистов центрального и территориальных управлений ФАС России изучила практику рассмотрения административных дел, связанных с рекламой, опыт работы экспертных советов при территориальных управлениях ФАС России, других государственных структурах, связанных с регулированием маркетинговых коммуникаций, основные тенденции.

При содействии ряда крупных переводческих и исследовательских компаний был реализован проект по изучению мирового опыта рекламного саморегулирования, получивший название «Реклама. Мировые стандарты». Для более пристального изучения были определены 12 стран, представляющих разные континенты, с разной степенью влияния государства на рынок и с разными особенностями рынка маркетинговых коммуникаций, где саморегулирование имело разные стартовые позиции. Среди европейских стран – Великобритания, Франция, Болгария, Германия, Чехия, Венгрия, азиатских – Турция, Индия, африканских – ЮАР, американских – США, Чили и Бразилия. Также рассматривался опыт Австралии и Филиппин. Проект имел открытый характер. Материалы по истории развития саморегулирования в разных странах, по достижениям и проблемам в этой сфере публиковались на сайте sovetreklama.org в разделе «Реклама. Мировые стандарты».

Рабочая группа находилась в тесном взаимодействии и непосредственном контакте с руководством Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA), представители которого оказались заинтересованы в развитии в России системы рекламного саморегулирования. EASA предоставил рабочей группе Международное руководство по созданию саморегулируемой организации (Практические рекомендации по созданию и консолидированию системы саморегулирования в рекламе), обеспечивал контакты с руководителями органов саморегулирования ряда стран, оказывал необходимые консультации при разработке концепции саморегулирования.

В результате изучения международного опыта, международных рекомендаций, а также на основе изучения практики деятельности ФАС России и экспертных советов при территориальных органах ФАС России был разработан проект Концепции развития саморегулирования в России, основы которой были обсуждены и согласованы с ФАС России, руководством ряда крупнейших и наиболее значительных индустриальных ассоциаций, с представителями ведущих мировых рекламодателей, имеющих опыт в развитии саморегулирования. Проект был доработан, переведен на английский язык и передан руководству EASA для получения дополнительных рекомендаций.

На полях Всемирного коммуникационного саммита, организованного под эгидой Международной рекламной ассоциации (IAA) и проходившего в г. Санкт-Петербурге 27–29 сентября 2017 года, был подписан Меморандум

«О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования (СРО) в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО». В качестве пилотного субъекта был определен г. Санкт-Петербург. Меморандум подписали руководители ведущих индустриальных объединений России.

В Меморандуме «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО» прописаны понятия, дающие представление о том, что такое саморегулирование в рекламе с точки зрения мировых подходов, и основные принципы, на которых создается СРО в России.

Комитет по предпринимательству в сфере рекламы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации 16 января 2018 года заслушал отчет рабочей группы по созданию в России системы саморегулирования в сфере маркетинговых коммуникаций. Официальное решение о присоединении к Меморандуму было принято практически единогласно. При комитете создан подкомитет по рекламному саморегулированию, объединяющий представителей и юристов индустриальных объединений, в том числе для синхронизации собственных действий с деятельностью создаваемого в г. Санкт-Петербурге СРО.

В соответствии с Меморандумом, где пилотным субъектом определен г. Санкт-Петербург, все организационные работы по созданию и утверждению СРО проводились при поддержке правительства г. Санкт-Петербурга и ФАС России. По общему решению СРО получил название Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» и в организационно-правовой форме оформлен в виде общественной организации.

В состав СРО вошли объединения, представляющие рекламодателей, относящихся к так называемой зоне риска рекламного правоприменения: Объединение строителей Санкт-Петербурга, Ассоциация банков Северо-Запада, Ассоциация фармацевтических производителей Евразийского экономического союза, а также Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата. Все объединения непосредственно рекламной индустрии также присоединились к СРО. Среди них Ассоциация операторов наружной рекламы, Открытая ассоциация рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена, Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга, Ассоциация издателей «Балтийская пресса», Северо-Западное представительство Ассоциации коммуникационных агентств России.

Официально присоединились к работе в СРО, делегировав своих представителей в состав правления, ведущие федеральные объединения в сфере маркетинговой индустрии, такие как Национальная ассоциация визуальных коммуникаций, Российская академия радио, Ассоциация брендинговых компаний России, НП «Содействие развитию интерактивной рекламы в России» (IAB Russia), Союз издателей «ГИПП», Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA), Ассоциация рекламодателей.

В деятельности ассоциации могут принимать участие организации, являющиеся членами профильных объединений, исключение составляют организации, которые проявляют наибольшую активность в развитии саморегулирования и которые являются признанными лидерами в своих сферах бизнеса. Они составляют так называемую Палату лидеров и в ее состав входят банк «Санкт-Петербург», торговый дом «Максидом», «Русские самоцветы», а также агентство «Регион-медиа». По регламенту Палата лидеров не может превышать 10 членов, при этом существует правило их ротации.

Непосредственным участником СРО стал Санкт-Петербургский государственный университет, который принял на себя функции экспертного и научно-образовательного центра ассоциации.

В настоящее время в СРО созданы возможности для участия в его работе любой заинтересованной организации. Принять участие можно через общественные организации, список которых будет опубликован на сайте ассоциации. Участие представителей индустрии через общественные объединения – это мировая тенденция, которая характерна для стран-новичков в саморегулировании.

Одной из первоочередных задач, которую предстоит решить создаваемой саморегулируемой ассоциации при взаимодействии с государственными структурами – разработка «дорожной карты» внесения изменений в законодательные акты, регулирующие рекламу, с учетом перспектив развития саморегулирования, постепенной передачи полномочий от государственного регулятора органам СРО.

Исходя из принципов, изложенных в Меморандуме, ассоциация вступила во взаимодействие с обществами потребителей, другими субъектами гражданского общества, а также с органами законодательной власти и государственными структурами, влияющими на сферу маркетинга и СМИ (Министерство здравоохранения, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и др.).

Рассмотрение обращений граждан, общественных и потребительских объединений, государственных органов с жалобами на недостоверную, недобросовестную рекламу, реагирование на данную рекламу и принятие решений по прекращению распространения лживой или неэтичной рекламы является важнейшей задачей саморегулируемой ассоциации. Также важной является задача рассмотрения внутрииндустриальных споров, с тем чтобы конфликты между представителями коммуникационной индустрии не выходили за пределы самой индустрии и отсутствовала необходимость обращения к государственным регуляторам или к силовым структурам.

Воспитание как у потребителей, так и у представителей индустрии культуры саморегулирования – процесс длительный и непростой. В планах ассоциации – проведение специальных рекламных кампаний по продвижению ценностей саморегулирования, разработка совместно с Санкт-Петербургским

государственным университетом образовательных программ с включением их в курсы подготовки специалистов маркетинга, рекламы, смежных областей, юриспруденции и пр., издание и распространение соответствующей специальной литературы.

Еще одной задачей СРО является оказание помощи членам объединений, входящих в состав ассоциации, в предварительном аудите рекламных проектов. В соответствии с международными стандартами данный аудит может являться определенной страховкой при получении СРО жалобы от потребителей или организаций в дальнейшем. Безусловно, что подобный аудит необходим и для того, чтобы обеспечивать равные условия для рекламораспространителей при размещении спорной рекламы, избегая ситуации, когда в одном отделе по приему рекламы спорную рекламу принимают к распространению, а в другом отказывают на основании резолюции юриста.

Согласно уставу СРО высшим исполнительным органом ассоциации является правление. Члены правления в своем большинстве – представители региональных и федеральных профильных общественных объединений рекламораспространителей, рекламопроизводителей и рекламодателей. В правление входят также представители Палаты лидеров и организаций-партнеров.

Для реализации задач, стоящих перед СРО, в соответствии с международными рекомендациями в ассоциации создаются специализированные органы, в состав которых могут входить приглашенные специалисты и эксперты, не являющиеся представителями организаций – членов ассоциации.

Комитету рекламных практик предстоит вырабатывать и совершенствовать рекламные стандарты по самым различным актуальным вопросам с использованием международных практик в согласовании с органами государственной власти и экспертным сообществом. Вырабатывается прецедентная практика – «Свод обычаев и правил делового оборота», который основывается на практике рассмотрения конкретных дел по нарушению законодательных норм или стандартов. Совместно с подкомитетом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по рекламному саморегулированию разрабатываются мероприятия по внесению изменений в рекламное законодательство России.

Консультационный комитет – орган по рассмотрению жалоб, поступающих на представителей маркетинговой индустрии или на произведенную ими продукцию, а также споров, возникающих между членами ассоциации.

Комитет по рассмотрению споров состоит, с одной стороны, из экспертного совета, в состав которого входят безусловные и непререкаемые авторитеты в самых различных областях, который рассматривает обращения потребителей с жалобами на рекламу, а с другой – юридическим советом, выполняющим при необходимости функции независимого арбитража для

рассмотрения внутрииндустриальных конфликтов и споров. Это орган по обжалованию действий и (или) решений органов ассоциации.

Апелляционный комитет обеспечивает деятельность других органов ассоциации.

С учетом региональных потребностей и пожеланиями правительства Санкт-Петербурга предполагается создать авторитетный орган по социальной ответственности и социальной рекламе, который может выполнять экспертные функции при рассмотрении социальных городских проектов, реализуемых как на бюджетные, так и на внебюджетные средства.

III. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КООРДИНАЦИОННОГО СОВЕТА ПО РЕКЛАМЕ ПРИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОМ СОВЕТЕ ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

Координационный совет по рекламе является постоянно действующим консультативно-совещательным органом, созданным в целях обеспечения взаимодействия государственных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка по реализации Соглашения о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности от 19 декабря 2003 года.

В ходе XIX заседания МСАП 17 мая 2004 года было утверждено Положение о Координационном совете по рекламе, и 30 сентября 2004 года в г. Алматы состоялось его первое заседание.

Основными задачами Координационного совета по рекламе являются: содействие формированию и развитию рекламного рынка в рамках экономического пространства государств – участников СНГ; предупреждение распространения ненадлежащей рекламы, нарушающей требования законодательства государств – участников СНГ и общих этических принципов; развитие саморегулирования рекламной деятельности на территориях государств – участников СНГ.

Координационный совет по рекламе формируется из представителей национальных регулирующих (контролирующих) органов и представителей органов саморегулирования (субъектов рекламной деятельности) государств – участников СНГ.

На первоначальном этапе своей работы Координационный совет по рекламе сконцентрировал внимание на вопросах взаимодействия государственных органов, контролирующих состояние рекламного рынка и рекламного сообщества, что способствует обеспечению соблюдения баланса интересов общества, государства и бизнеса и создает предпосылки для формирования цивилизованного рынка рекламы на пространстве СНГ. Однако в последние годы в рамках работы Координационного совета по рекламе все большее внимание уделяется вопросам развития саморегулирования в сфере рекламы, в том числе вопросам взаимодействия органов предпринимательского сообщества с представителями государственных органов в целях обеспечения более качественного рассмотрения наиболее актуальных вопросов и выработки подходов ответственного предпринимательства в сфере рекламы.

В периоды проведения заседаний Координационного совета по рекламе проводятся международные фестивали рекламы, Дни российской рекламы, дискуссионные клубы и круглые столы по вопросам пропаганды здорового образа жизни, этики и нравственности в рекламе, саморегулирования, рекламы товаров и услуг, подлежащих ограничению при распространении, социальной рекламы, подготовки кадровых специалистов в области рекламы; проводятся мастер-классы по отдельным направлениям рекламного бизнеса.

В ходе заседаний Координационного совета по рекламе его участники обмениваются информацией об изменениях в рекламном законодательстве и государственном регулировании рекламной деятельности в своих государствах; оживленной дискуссией сопровождается обсуждение вопросов, связанных с отдельными аспектами социальной рекламы, использования детских образов в рекламе и влияние рекламы на формирование личности у детей.

С момента создания Координационного совета по рекламе состоялось 20 заседаний, при этом в 2015–2017 годах было проведено 6 заседаний совета.

На заседаниях рассматривались наиболее актуальные вопросы в сфере рекламы, затрагивающие интересы всех государств – участников СНГ. В частности, обсуждались проблемы размещения наружной рекламы в государствах – участниках СНГ, особенности измерения уровня громкости рекламы в теле- и радиопрограммах, практика выявления нежелательной рекламы посредством смс-сообщений, установленные требования к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности. Отдельным вопросом на заседании рассматривалось состояние сферы интернет-рекламы в государствах – участниках СНГ.

Наиболее обсуждаемой является тема развития саморегулирования в сфере рекламы, в том числе необходимость осуществления социально ответственного предпринимательства в данной сфере, изучение международного опыта и оценка возможности передачи части полномочий контролирующих государственных органов органам саморегулирования в сфере рекламы. В частности, в сентябре 2017 года члены Координационного совета по рекламе приняли участие в работе Всемирного рекламного форума Международной рекламной ассоциации (IAA), в ходе мероприятий которого был подписан Меморандум «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования (СРО) в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО».

В целом следует отметить положительное влияние деятельности Координационного совета по рекламе на сближение интересов общества, участников госрегулирования рекламы и рекламного бизнеса, на совершенствование рекламного законодательства, более тесное сотрудничество участников рекламного рынка как на уровне бизнеса, так и на уровне создания цивилизованного рынка рекламы, выявление общих проблем с учетом правовых и национальных особенностей государств – участников СНГ, выработку общих подходов к вопросам осуществления деятельности в рекламе, развития саморегулирования.

Начиная с 2016 года расширяется круг вопросов для обсуждения с участием членов Координационного совета по рекламе. Поскольку тема распространения и контроля рекламы тесно связана с вопросами защиты прав потребителей, была достигнута договоренность о проведении совместного заседания Координационного совета по рекламе и Консультативного совета по защите прав потребителей государств – участников СНГ.

17 декабря 2012 года в г. Москве был подписан Меморандум о сотрудничестве между Консультативным советом по защите прав потребителей государств – участников СНГ и МСАП.

Совместное заседание Координационного совета по рекламе и Консультативного совета по защите прав потребителей государств – участников СНГ позволяет при рассмотрении одних и тех же тем, связанных с регулированием в определенной сфере, учесть разные аспекты влияния на общество и потребителей. Впервые такое совместное заседание состоялось в июне 2016 года в г. Чебоксарах (Российская Федерация).

В ходе данного заседания были рассмотрены вопросы регулирования рекламной деятельности и защиты прав потребителей в развитии туризма в государствах – участниках СНГ, а также роль общественных организаций по защите прав потребителей в обеспечении достоверного информирования потребителей.

По итогам заседания, было отмечено, что государства – участники СНГ располагают уникальным многообразием культурно-исторических и природных достопримечательностей для развития внутреннего туризма. Рекламная активность на этом рынке может рассматриваться в качестве индикатора развития туристских услуг. При этом для привлечения инвесторов нужна широкая «перекрестная» реклама о курортно-туристских возможностях и услугах государств – участников СНГ. Одновременно отмечены часто встречающиеся на пространстве СНГ нарушения прав потребителей в сфере туризма. Членам советов было предложено содействовать развитию нормативных правовых актов в сфере туризма, учитывающих интересы как потребителей, так и предпринимательского сообщества.

Кроме того, по итогам проведения первого совместного заседания Координационного совета по рекламе и Консультативного совета по защите прав потребителей государств – участников СНГ было признано, что рассмотрение советами вопросов, представляющих взаимный интерес, повысило уровень их обсуждения и позволило поднять качество проработки принимаемых решений.

На втором совместном заседании советов в 2017 году в г. Чолпон-Ате (Кыргызская Республика) были рассмотрены актуальные вопросы, посвященные практике обеспечения защиты прав потребителей, семейных ценностей и интересов несовершеннолетних в условиях развивающейся цифровой экономики и широкого распространения новейших технологий, а также координации совместных действий с другими органами отраслевого сотрудничества СНГ и общественными организациями для своевременного предупреждения и предотвращения доступа некачественной продукции на рынки государств – участников СНГ, пресечения незаконной рекламы.

В частности, было признано заслуживающим отдельного внимания предложение Роспотребнадзора по введению на территории Евразийского экономического союза цветовой маркировки (индикации) на упаковке продукции в зависимости от содержания в такой продукции соли, сахара,

жиров (полезные – «зеленый», безвредные – «желтый», бесполезные – «красный») в качестве механизма информирования населения о качестве пищевых продуктов. Кроме того, была отмечена важность продолжения работы как в сфере защиты прав потребителей, так и в сфере рекламы, направленной на расширение возможностей граждан по реализации своих прав на получение необходимой и достоверной информации о товарах, в том числе с учетом используемого размера шрифта, а также на предотвращение распространения информации, способной причинить вред жизни и здоровью человека.

3.1. Проекты Координационного совета по рекламе

В течение 2015–2018 годов Координационным советом по рекламе были реализованы ряд проектов.

В 2015 году учреждена почетная медаль «ЗА ПОЛЕЗНОЕ в сфере маркетинговых коммуникаций» – почетная награда под эгидой МСАП, вручаемая за достижения в сфере маркетинговых коммуникаций и смежных отраслях, оказавших позитивное воздействие как на развитие рынка, так и в целом на жизнь обществ и государств, а также за достижения в пропаганде общечеловеческих ценностей, содействующих развитию гуманитарного сотрудничества и созданию единого информационного пространства на территории государств.

В июне и октябре 2016 года в рамках мероприятий по проведению заседания Координационного совета по рекламе прошли церемонии вручения первых почетных медалей «ЗА ПОЛЕЗНОЕ в сфере маркетинговых коммуникаций».

В 2016 году Координационный совет по рекламе стал соорганизатором первого Международного фестиваля территориального маркетинга и рекламы «Открытая Волга» – проекта, творческого конкурса и события межгосударственного масштаба на пространстве СНГ, объединяющего три площадки: конкурсную, образовательную и научно-практическую. Проект призван продвигать и развивать тематику территориального маркетинга и рекламы туризма на пространстве СНГ, в том числе через публикацию лучших проектов в сфере территориального маркетинга и рекламы на собственном сайте.

В 2017 году Координационный совет по рекламе совместно с одной из переводческих компаний России «Эго транслейтинг» (Ego Translating Company) реализовали проект по изучению и продвижению опыта развития саморегулирования в рекламе в различных странах мира. Проект получил название «Реклама. Мировые стандарты». В ходе данного проекта был изучен опыт развития саморегулирования в сфере рекламы более 14 стран, среди которых опыт стран Северной и Южной Америки, Европы, Азии, Африки, Австралии, а также Индонезии и Филиппин. Материалы данного проекта размещены на сайте <http://sovetreklama.org/> и используются для создания и обеспечения функционирования органа саморегулирования в рекламе, в частности в Российской Федерации.

3.2. Координационный совет по рекламе в Интернете

Координационный совет имеет собственный сайт в Интернете – ksr.sovetreklama.org, где размещена информация о структуре и органах управления советом, а также о проведенных заседаниях.

Официальным публикатором Координационного совета по рекламе является сетевое информационное издание «Рекламный совет» (SovetReklama.org), официально зарегистрированное в качестве средства массовой информации.

Издание «Рекламный совет» публикует новости законотворческой деятельности в сфере маркетинговых и массовых коммуникаций, материалы о деятельности органов, являющихся государственными регуляторами рекламы в государствах – участниках СНГ, профессиональных сообществ, осуществляющих деятельность в сфере рекламы, маркетинга и смежных отраслях, публикуются мировые новости рекламного саморегулирования, а также размещается информация о наиболее интересных социальных и коммерческих проектах. Аудитория «Рекламного совета» представляет собой самых разных читателей, в том числе специалистов в сфере маркетинга и СМИ, юристов, сотрудников органов государственной власти, студентов из государств – участников СНГ.

С 2017 года начал выходить ежемесячный тематический обзор материалов СМИ «Рекламный совет», который распространяется по специальной рассылке для руководителей и специалистов государственных органов – регуляторов рекламной деятельности и СМИ, руководителям и членам общественных и профессиональных объединений,

Координационный совет по рекламе имеет собственные группы и страницы в социальных сетях Facebook, Twitter и ВКонтакте. Собственные страницы в социальных сетях Facebook, ВКонтакте есть и у СМИ «Рекламный совет».

Редакция СМИ «Рекламный совет» внимательно следит за происходящими в государствах – участниках СНГ событиями, связанными с общей ситуацией на рекламном рынке, а также законодательными инициативами в сфере маркетинговых и массовых коммуникаций и правоприменительной практике.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В государствах – участниках СНГ сформирована соответствующая законодательная база, регулирующая рекламную деятельность. Определены общие цели и задачи рекламы, ориентирующие на соблюдение баланса интересов как предпринимателей, действующих на рынках товаров (работ, услуг), так и потребителей рекламной информации.

Структура и понятийный аппарат законодательства о рекламе государств – участников СНГ в целом сформулированы. Это в первую очередь относится к общим определениям основных понятий: «реклама», «ненадлежащая реклама», «социальная реклама», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «контрреклама», «наружная реклама» и др.

В рамках законодательства определен широкий спектр параметров правового регулирования рекламной деятельности: установлены общие требования к рекламе, регламентированы отдельные способы рекламирования (реклама в электронных и печатных СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте), специализированы критерии рекламы отдельных видов «чувствительных» товаров (алкоголь, табак, медицинские изделия и лекарственные средства, оружие, финансовые услуги). Предметом особого регулирования в государствах – участниках СНГ являются схожие объекты рекламирования, в отношении которых действуют более жесткие условия размещения рекламы.

Исходя из специфики, обусловленной национальными, культурными, правовыми и другими традициями, в государствах – участниках СНГ законодательно закреплены различные требования к отдельным способам рекламирования и к рекламе специфических видов товаров (работ, услуг). Такие различия присутствуют в нормах, регулирующих количество рекламной информации в электронных и печатных средствах массовой информации, включая частоту прерывания радио- и телепрограмм, требования в отношении рекламы алкоголя, табака и табачных изделий, медицинских изделий и лекарственных средств.

В качестве основных инноваций в рекламной сфере и законотворческой деятельности государств – участников СНГ можно выделить следующие.

В Азербайджанской Республике продолжается переход от статичных к динамичным и цифровым носителям наружной рекламы. Важным событием стало создание Государственного рекламного агентства, контролирующего и регулирующего наружную рекламу по всей территории страны.

В Республике Армения разработаны рекламные паспорта, составленные для зданий г. Еревана, имеющих культурно-историческое значение. В рекламных паспортах отдельно для каждого здания указаны места для возможного размещения рекламы, размер, вид и материалы рекламы, благодаря чему внешняя реклама своим видом и местом размещения не будет нарушать целостный архитектурный вид и восприятие здания.

В Республике Беларусь конкурентная среда обеспечена как действующим законодательством (в первую очередь антимонопольным), так и практикой осуществления рекламной деятельности ее участниками. Ведется разработка нового законопроекта, регулирующего рекламную сферу. Его основная цель – обеспечение максимальной свободы рекламодателя в распространении рекламной информации о произведенном товаре (работе, услуге).

В Республике Казахстан рынок рекламы и маркетинговых исследований динамично развивается: объем рынка ежегодно растет на 35 % в год по отношению к предыдущему году в эквиваленте тенге, а за последний год был зафиксирован рост 27 % в долларовом эквиваленте. В области рекламы определен уполномоченный орган – Министерство национальной экономики, который осуществляет руководство и межотраслевую координацию по вопросам рекламы и утверждает типовые правила размещения наружной рекламы.

В Кыргызской Республике принят Закон от 26 марта 2018 года № 31 «О внесении изменений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе». Его цели – совершенствование законодательства о рекламе с учетом развития технологий, а также снижение уровня потребления алкоголя населением. В соответствии с внесенными изменениями запрещена реклама алкогольных напитков в Интернете, а полномочия государственного антимонопольного органа по контролю в области рекламы дополнены правом проведения мониторинга рекламных материалов.

В Республике Молдова новый проект Закона «О рекламе» нацелен на приведение национального законодательства в соответствие с международными стандартами и принятой практикой. Особое внимание обращено на добросовестную конкуренцию и права потребителя рекламы. В проекте три основных направления: политическая реклама, информация, представляющая общественный интерес, и коммерческая реклама. Активно обсуждается вопрос введения запрета на наружную рекламу вдоль национальных дорог.

В Российской Федерации внесены ряд изменений в Федеральный закон от 22 февраля 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» в части формирования механизмов увеличения доходов субъектов детско-юношеского спорта и субъектов профессионального спорта, также увеличен допустимый объем рекламы в телепрограммах для региональных телеканалов, которые распространяются менее чем в половине субъектов Российской Федерации.

В Республике Таджикистан подготовлены поправки в Закон «О рекламе», которые запрещают указывать производителей табачной и алкогольной продукции. Введены запрет на использование при рекламировании товаров словосочетаний «самый лучший», «высочайшего качества», «самые низкие цены», а также запрет на использование рекламы в школьных пособиях – учебной литературе и тетрадях.

В Республике Узбекистан по поручению Президента Республики Узбекистан предложено пересмотреть ограничения на рекламу винодельческой

продукции. При разработке планируется учесть прогрессивный опыт зарубежных стран. Сегодня в стране полностью запрещена реклама алкогольной продукции с содержанием доли этилового спирта более 1,5 %, произведенной с использованием коньячного или ректификованного этилового спирта и виноматериалов.

На Украине одобрены проекты изменений в законодательство о рекламе в части использования при осуществлении рекламной деятельности отдельных элементов благоустройства и контактной сети. Также введен запрет на указание номеров телефонов в рекламе биологически активных добавок.

Таким образом, в настоящее время в рекламной отрасли сложилась наиболее благоприятная ситуация для реализации проектов саморегулирования. В данной сфере сформированы необходимые гражданские институты, в ряде государств – участников СНГ (Беларусь, Россия) саморегулирование маркетинговой индустрии признано необходимым элементом развития цивилизованного рекламного рынка и экономики в целом. В связи с этим предложено продолжить совместное рассмотрение в рамках Координационного совета по рекламе вопросов формирования саморегулирующих органов и выполнения ими отдельных функций контроля за рекламой и соблюдением законодательной практики в данной сфере.

Отдельного внимания требуют также вопросы взаимного пресечения ненадлежащей рекламы хозяйствующих субъектов государств – участников СНГ, а также выработка согласованной позиции в отношении иностранных рекламодателей, действующих одновременно на территориях нескольких государств – участников СНГ. В основном это касается рекламы в средствах массовой информации.

Деятельность Координационного совета по рекламе положительно влияет на сближение интересов общества, государственных регуляторов рекламной сферы и участников рекламного бизнеса. Рекомендуется продолжить работу Координационного совета по рекламе в данном направлении, обращая особое внимание на выработку общих подходов в деле совершенствования рекламного законодательства; организацию более тесного сотрудничества государственных структур и бизнеса; выявление общих проблем рекламной сферы с учетом правовых и национальных особенностей государств – участников СНГ; выработку рекомендаций по вопросам развития рекламной деятельности в условиях цифровой экономики, саморегулирования рекламной отрасли.