

Андрей Кашеваров: нет такой практики, которая может определить материальное выражение морального ущерба от рекламы

09 октября 2018, 10:15

Неэтичность или этичность рекламы это очень субъективный вопрос, к которому невозможно подойти с одним знаменателем и одним мериллом

8 октября 2018 года под председательством заместителя руководителя ФАС России Андрея Кашеварова состоялось заседание Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренции при ФАС России.

Участники мероприятия обсудили выработку показателей для оценки результативности государственного надзора в области рекламы в связи с невозможностью расчета ущерба нравственным ценностям в материальном выражении. Проведение исследований по разработке таких показателей предусмотрено в рамках проведения реформы контрольно-надзорной деятельности. Эксперты высказали свои мнения и предложения по созданию модели подсчета материального ущерба, причиненного гражданам, организациям и государству в следствие нарушения рекламного законодательства.

«Показатели устанавливаются в случае, если негативное последствие предполагает причинение вреда иным охраняемым законом ценностям», – пояснила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина.

[photo_1059]

"Экспертный совет при ФАС России или экспертные советы при наших территориальных органах принимают решения с учетом культуры, сформировавшейся в регионе. Пока нет такой практики, в соответствии с которой можно подсчитать и определить в материальном выражении ущерб нравственным ценностям. А ее искусственное создание будет выглядеть насаждением", – напомнил участникам заседания Андрей Кашеваров.

В связи со сложностью и неоднозначностью оценки морального ущерба, нанесенного недобросовестной или неэтичной рекламой, Андрей Кашеваров предложил рассмотреть этот вопрос в разрезе саморегулирования. Этой теме также был посвящен один из вопросов повестки дня.

"Контролируя и регулируя деятельность друг друга, предприниматели сами смогут защищать нравственные ценности в рекламе, – отметил замглавы антимонопольного ведомства. – Это более эффективный, соответствующий международной практике путь, нежели оценка морального ущерба в материальном выражении".

[video_1650]

Елена Трусова, партнер юридической фирмы Bryan Cave Leighton Paisner LLP, и Ирина Шурмина, старший юрист компании, выступили с докладом о деятельности зарубежных саморегулируемых органов, их опыте, практике и инструментари. По их словам, в настоящий момент российский рынок рекламы как никогда готов к переходу от сорегулирования к саморегулированию.

В центре внимания экспертов также был вопрос о сложившейся на рынке рекламы ситуации взимания повышенной платы за дабл-брендинг, то есть за размещение на телевидении рекламы, содержащей упоминание о нескольких товарных знаках. Участники совета, рекламодатели и рекламодателители выразили свои взгляды и позиции по этой проблеме. С их учетом ФАС России примет решение по сложившейся ситуации.

В заседании также приняла участие заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Ирина Василенкова.

[video_1649]