

Андрей Кашеваров: Реклама и анонсы передач не должны быть громче другого телевизионного контента

11 сентября 2015, 12:02

18 сентября ФАС России рассмотрит первое дело по превышению уровня громкости звука рекламы на телевидении

10-11 сентября в Нижнем Новгороде состоялась XVI Ежегодная конференция «Вопросы развития рекламного бизнеса в России. Консолидация рекламного сообщества». На пленарном заседании заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) Андрей Кашеваров проанализировал актуальные вопросы в сфере надзора за соблюдением рекламного законодательства, а также познакомил экспертное сообщество с новеллами в этой сфере.

С нынешнего июля – после утверждения приказом ФАС Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и прерываемой теле- радиопрограммы, жалобы можно направлять в Федеральную антимонопольную службу. Громкость звука в рекламных роликах на соответствие требованиям поправок в закон "О рекламе" проверяет ее ведомственная лаборатория.

Поводом для возбуждения первого дела по превышению звука послужила реклама, транслировавшаяся 4 августа 2015 года на телеканале «ТВ 3» во время показа телесериала «Гадалка». Уровень громкости звука блока рекламы и анонсов превышал уровень громкости звука последующего за ним фрагмента телепередачи на 2,26 дБ и на 2,86 дБ, хотя эта разница не должна превышать 1,5 дБ.

– Теперь мониторинг также будет осуществляться на различных теле- и радиоканалах на постоянной основе, – утверждает Андрей Кашеваров. – 18 сентября впервые будет рассмотрено дело в отношении российского федерального телеканала ТВ3. После обращения жителя Екатеринбурга 9 сентября было принято решение о возбуждении дела в отношении телеканала «СТС-Урал», осуществляющего вещание «СТС» в Екатеринбурге на 29-м дециметровом канале. По результатам рассмотрения первых дел Федеральная антимонопольная служба будет понимать, как станет развиваться правоприменение: станут ли телеканалы оспаривать решения, какой вердикт вынесет суд. Методика контроля – это в первую очередь собственный мониторинг, позволивший зафиксировать факт нарушения телеканалом ТВ3.

Количество обращений граждан и юридических лиц по нарушениям рекламного законодательства за последние два года возросло более чем на треть. В 2013 году ФАС России рассмотрела свыше 19,5 тысяч обращений, в 2014 году их количество превысило 28 тысяч. Традиционно граждан больше всего возмущают незаконные рекламные СМС-рассылки. В 2014 году такие нарушения составили 47,17 процентов, в первом полугодии 2015-го – 42,32 процента, приводит статистику Андрей Кашеваров. При этом только в первом полугодии нынешнего года рассмотрено 9 688 фактов нарушений законодательства о рекламе, по 3 665 были возбуждены дела.

Надзорная практика осуществляется в условиях, когда за первое полугодие 2015-го объем рекламы в СМИ сократился на 16 процентов по сравнению с тем же периодом прошлого года. Хотя случившееся сокращение не столь велико по сравнению с тем, что

наблюдалось в кризисных 1999-м и 2009 годах. Падение доходности традиционных каналов коммуникации – электронных и печатных СМИ, наружной рекламы – не может не вызывать тревогу.

Однако отчетливо зафиксирована новая тенденция рынка: за текущие полгода объем рекламных бюджетов Интернета достиг сопоставимых с доходной частью телевидения размеров. По оценкам экспертов, на рекламе телевидение заработало около 60 миллиардов, интернет за то же время заработал около 40 миллиардов рублей. И поскольку печатные и электронные СМИ представлены и в интернете, следует думать о том, как повышать рекламные бюджеты через размещение контекстной рекламы непосредственно на сайтах, констатирует Андрей Кашеваров. При этом ФАС как орган надзорный реагирует на жалобы: в случае нарушений рекламного законодательства при размещении соответствующего контента в Интернете также будут возбуждаться дела.