



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

20.02.2018 № АК/11383/18

На № б/н от б/д

Разъяснение по рынку рекламных
услуг и рынку средств массовой
информации

Руководителям территориальных
органов ФАС России

allto@fas.gov.ru

ФАС России в целях формирования единообразного подхода при оценке состояния конкуренции на рынках услуг по распространению рекламы и средств массовой информации сообщает следующее.

Деятельность хозяйствующих субъектов на рынке средств массовой информации целесообразно рассматривать в двух аспектах:

- доведение информации до аудитории;
- оказание рекламных услуг (размещение рекламы в средствах массовой информации).

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.91 №2124-1 под массовой информацией понимаются предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Таким образом, главной целью лица, работающего на рынке средств массовой информации, является доведение информации до аудитории. Деятельность на рынке средств массовой информации предусматривает использование различных взаимозаменяемых форм периодического распространения массовой информации (телевидение, радио, периодические печатные издания, информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет») при доведении необходимой информации до аудитории.

Учитывая данные обстоятельства, специалисты ФАС России не выделяют деятельность по теле-, радиовещанию, деятельность по изданию периодических печатных изданий, размещению информации в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в самостоятельные рынки, а рассматривают деятельность хозяйствующих субъектов на рынке



средств массовой информации в целом.

Также, одним из основных направлений деятельности средства массовой информации, непосредственно связанной с обеспечением информацией, является рекламная деятельность.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Средства распространения рекламы различны: радио, телевидение, пресса, транспорт, сети электросвязи, реклама на почтовых отправлениях, средства наружной рекламы и информации.

При этом цель размещения рекламы одна - привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, по функциональному назначению услуги в сфере телевизионной рекламы взаимозаменяемы иными видами услуг в сфере рекламы (услугами по размещению рекламы в эфире радиостанций, в периодических печатных изданиях, услугами по размещению рекламы на транспорте, с помощью сетей электросвязи, на почтовых отправлениях, на средствах наружной рекламы и информации).

При оценке рынка услуг по распространению рекламы специалисты Управления исходят из того, что существует единый рекламный рынок, внутри которого рекламные бюджеты перемещаются между различными носителями в зависимости от задач рекламодателя, соотношения цены и качества, специфики рекламируемого товара, географического нахождения целевой аудитории и других факторов. Рекламодатель при выборе рекламоносителя заинтересован в получении контактов с потенциальной аудиторией, а не в покупке минут в теле-, радиоэфире; рекламных площадей и т.д. Количество контактов в любом медиaprостранстве зависит от двух параметров – объема аудитории (телезрители, радиослушатели, читатели и т.д.) и объема рекламных сообщений, размещенных в данном медиaprостранстве.

С появлением цифрового формата с технической точки зрения все рекламные средства стали легко взаимозаменяемыми по отношению друг к другу. Как правило, заказчики рекламы имеют широкие возможности перераспределения бюджета между различными рекламными средствами в рамках одной рекламной кампании.

Вместе с тем помимо прямой рекламы (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, Интернет), для достижения контакта с потребителями активно используются другие средства маркетинга (BTL-реклама в месте продаж, бизнес-центрах, аэропортах и других местах массового пребывания потребителей товаров).

