

Экспертный совет рекомендовал ФАС России возбудить дело по признакам нарушения закона о рекламе в наружной рекламе воды «Мороз и солнце»

06 июля 2010, 17:58

На очередном заседании 2 июля 2010 года Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе (ФАС России) обсудил рекламу услуг центра «Волшебный рай» с изображением девушек в неоднозначных позах. По итогам обсуждения Совет пришел к выводу, что реклама выявлена в печатном СМИ и не размещалась в наружной рекламе, то есть не была доступна широкому кругу лиц, в том числе несовершеннолетних. С учетом всех обстоятельств эксперты не усмотрели в этой рекламе признаков нарушения законодательства о рекламе.

Также на рассмотрение экспертов была вынесена реклама услуг лечебно-диагностического комплекса «Медгард» со схематическим изображением внутренних органов человека. Серия модулей наружной рекламы содержала информацию об услугах врачей медицинского центра различного профиля со схематичным изображением соответствующих внутренних органов, в том числе половых органов человека. В связи с тем, что в рекламе медцентра отсутствует, предусмотренное частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» предупреждение о наличии противопоказаний рекламируемых медуслуг, Совет рекомендовал территориальному управлению ФАС России возбудить дело по факту нарушения этого требования закона о рекламе.

На рассмотрение членов Совета также была представлена реклама ресторана «Пивная 01», с использованием выражения «При заказе родителей – дети бесплатно». Эксперты пришли к выводу, что видимый на фотографии текст рекламы может восприниматься как побуждение к родителям приводить в пивную детей, однако, с учетом качества представленных фотоматериалов и недостаточной полноты изображения, невозможно сделать объективный вывод о точном и полном содержании этой рекламы и оценить ее на соответствие законодательству о рекламе. Члены Совета отложили принятие решения по этой рекламе до получения дополнительной информации о содержании рекламного слогана и сведений о периоде размещения рекламы.

Экспертный совет рассмотрел наружную рекламу воды «Мороз и солнце» с изображением товарного знака, индивидуализирующего алкогольную продукцию (водку). Члены Совета учли, что в настоящее время в продаже имеется водка с аналогичными наименованием, маркировкой и дизайном этикетки, в то время как сведения о производстве и реализации питьевой воды с аналогичным наименованием отсутствуют. Эксперты обратили внимание на то, что изображение такого товарного знака в рекламе создаёт ассоциации с одноименной алкогольной продукцией и формирует интерес к водке. В связи с тем, что реклама воды содержит признаки нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», Экспертный совет рекомендовал ФАС

России возбудить дело по факту распространения этой рекламы.

Эксперты рассмотрели рекламу мобильного контента, с использованием выражения «У твоего папы аллергия и он никогда не купит тебе щенка? Шли SMS на номер 5555 и в твоём телефоне появится щенок!». Члены Совета отметили, что реклама контента побуждает несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар, что является нарушением пункта 2 статьи 6 Федерального закона «О рекламе». В итоге Совет рекомендовал антимонопольному органу возбудить дело по факту распространения этой рекламы.

По итогам обсуждения рекламной публикации «Вкус жизни» в журнале «GQ Promotion» Совет признал, что используемые в статье образы и ассоциации (восторг, радость, наслаждение жизнью, жизнь в свое удовольствие, связанные, в том числе, с утонченным вкусом в выборе и приготовлении еды и напитков) увязаны с описанием вкусовых свойств и качества объекта рекламирования – пива Kronenbourg 1664. Эксперты пришли к выводу, что представление объекта рекламирования в этой публикации подразумевает, что употребление пива способствует достижению личного успеха, улучшению физического или эмоционального состояния. По факту распространения этой рекламы Совет рекомендовал ФАС России возбудить дело по признакам нарушения пункта 1 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

В рекламе услуг эпиляции клиники «Гранд Клиник» с изображением полуобнаженной женщины, представленную на обсуждение Совета территориальным управлением ФАС России, эксперты не усмотрели признаков нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Вывод сделан на основании того, что в этой рекламе использование образа полуобнаженной женщины оправдано свойствами объекта рекламирования - услуги эпиляции. При этом в рекламе не содержится бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе образован в сентябре 2004 года в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе. Совет является консультативно-совещательным органом, его решения носят рекомендательный характер.

За время работы Экспертный совет провел 22 заседания. В этом году Совет собрался впервые и по традиции обсудил спорные вопросы, связанные с оценкой рекламы на предмет ее соответствия законодательству.

«Чаще всего на рассмотрение Экспертного совета выносятся реклама, которая неоднозначно воспринимается потребителями», - отметил председатель Экспертного совета, заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров.