

**Протокол Экспертного совета по применению  
законодательства о рекламе при Кировском УФАС России**

18.09.2014 г.

г. Киров

**Дата, время проведения:** 18.09.2014г., 13 час 30 минут.

**Место проведения:** г. Киров, ул. К.Либкнехта, 55

Кировское УФАС России

**Председествовал:**

МОЛЧАНОВ

Руководитель Кировского УФАС России

Артем Владимирович

**Присутствовали:**

ПРЕСНЕЦОВ

Первый заместитель главы администрации  
города Кирова

Александр Анатольевич

ПОЗДНЯКОВА

Начальник отдела дизайна городской среды  
управления градостроительства и  
архитектуры администрации города Кирова

Галина Викторовна

ТИМШИН

Кандидат философских наук , зав. Кафедрой  
философии и социологии ВятГГУ

Вадим Алексеевич

СМИРНОВ

Консультант отдела по ведению регистра  
муниципальных нормативных правовых  
актов управления по вопросам местного  
самоуправления Департамента по вопросам  
внутренней информационной политики  
Кировской области

Алексей Васильевич

МЕТЕЛЕВА

Начальник отдела финансовых рынков и  
рекламы Кировского УФАС России

Наталья Валерьевна

ЖДАНОВА

Специалист 1 разряда Кировского УФАС  
России

Мария Вячеславовна

КОРОБЕЙНИКОВА

Специалист 1 разряда Кировского УФАС  
России секретарь экспертного совета по  
рекламе

Мария Андреевна

## ПОВЕСТКА ДНЯ:

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.
2. В рамках рассмотрения дела № 13/04-14 по признакам нарушения антимонопольного законодательства, а именно п. 2 и п. 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», представителем заявителя было заявлено ходатайство о вынесении на Экспертный совет вопросов об общеупотребительности слова «ритуал» на рынке розничной торговли похоронными принадлежностями, организацией похорон и предоставлением связанных с ними услуг, а также о предоставлении правовой защиты фирменному наименованию и коммерческому обозначению ООО «Ритуал».

Перед членами Экспертного Совета были поставлены следующие вопросы:

а) является ли общеупотребительным слово «ритуал» на рынке розничной торговли похоронными принадлежностями, организацией похорон и предоставлением связанных с ними услуг?

б) является ли наименование «Ритуал» в достаточной степени индивидуализирующим для предоставления фирменному наименованию и коммерческому обозначению ООО «Ритуал» надлежащей правовой защиты?

**Выступили:** Молчанов А.В., Позднякова Г.В., Тимшин В.А., Преснецов А.А.

**Решили:** Члены Экспертного совета пришли к единому мнению, что необходимо провести социологическое исследование на территории г. Кирова относительно употребления слова «ритуал», а именно, индивидуализирует ли данное слово конкретное предприятие на рынке розничной торговли похоронными принадлежностями и организации похорон.

2.2. Может ли отсутствие в административных регламентах предельных сроков, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, привести к злоупотреблению органами местного самоуправления правами граждан в результате трудной доступности данной информации из других источников? А так же являются ли требования об указанных предельных сроках существенными для выдачи рекомендаций муниципальным образованиям Кировской области о необходимости включения их в текст административного регламента?

**Выступили:** Молчанов А.В., Метелева Н.В., Смирнов А.В., Позднякова Г.В., Преснецов А.А., Тимшин В.А., Жданова М.В.

**Решили:** Члены Экспертного совета пришли к единому мнению о том, что включение предельных сроков заключения договоров на установку и эксплуатацию наружных рекламных конструкций не является необходимым. Указанные сроки не подлежат включению в типовой административный регламент. Принято решение о выдаче рекомендации Администрациям муниципальных образований Кировской области об отсутствии необходимости включения указанных сроков непосредственно в текст административного регламента.

2.3. Является ли статья, размещенная в газете «Уржумские ведомости» № 1 (январь-февраль 2014 г.) «А.И. Викторов: «В банкротстве участвовать я не собираюсь», рекламной? Содержит ли данная статья некорректное сравнение ООО «Птицефабрика «Звениговская» с ООО «Уржумская племптицефабрика»,

входящим в холдинг ОАО «Кировхлеб», которая может нанести вред деловой репутации ООО «Уржумская племптицефабрика»?

**Выступили:** Молчанов А.В., Метелева Н.В., Позднякова Г.В., Преснецов А.А., Тимшин В.А., Смирнов А.В.

**Решили:** Члены Экспертного совета пришли к единому мнению о том, что статья, размещенная в газете «Уржумские ведомости» № 1 (январь-февраль 2014 г.) «А.И. Викторов: «В банкротстве участвовать я не собираюсь», не является рекламной, так как в данной статье рекламы как таковой нет. Человек не рекламирует предприятия и не сравнивает их друг с другом, а рассказывает про себя и про свой жизненный путь. В информации, представленной читателям в статье, больше эмоций, а не конкретных фактов.

2.4. Является ли объектом рекламирования пиво «Вятич» янтарное светлое» в рекламной статье «Вятич» открывает Австралию», размещенную в газете «Про Город» № 33(50) от 15 августа 2014 года. А так же могут ли потребители рекламы воспринимать данную статью, как процесс демонстрации потребления алкогольной продукции, а именно пива «Вятич» янтарное светлое»?

**Выступили:** Молчанов А.В., Метелева Н.В., Преснецов А.А., Позднякова Г.В., Тимшин В.А.

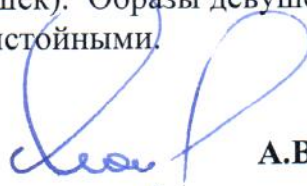
**Решили:** Члены Экспертного совета пришли к единому мнению, что пиво «Вятич» янтарное светлое» является объектом рекламирования в рекламной статье «Вятич» открывает Австралию», размещенной в газете «Про Город» № 33(50) от 15 августа 2014 года, а так же вышеуказанная статья демонстрирует процесс потребления алкогольной продукции, а именно пива «Вятич» янтарное светлое».

2.5. Соответствует ли рекламный модуль: «ДАЕМ ВСЕМ ГАРАНТИИ НА ХОРОШИЙ ОТДЫХ», с использованием образов девушек в откровенном белье и неприличных позах, ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»?

**Выступили:** Молчанов А.В., Метелева Н.В., Преснецов А.А., Позднякова Г.В., Тимшин В.А.

**Решили:** Члены Экспертного совета пришли к единому мнению, что рекламный модуль: «ДАЕМ ВСЕМ ГАРАНТИИ НА ХОРОШИЙ ОТДЫХ», с использованием образов девушек в откровенном белье и неприличных позах нарушает ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», а именно: рекламный модуль вводит в заблуждение потребителей рекламы, может вызвать ассоциацию с рекламированием сексуальных услуг (что выражается в жестах, образах, позах девушек). Образы девушек, использованные в рекламе, являются неприличными и непристойными.

Председатель



А.В.Молчанов

Секретарь



М.А. Коробейникова

