

ПРОТОКОЛ № 3-2016
Совместного заседания Общественно-консультативного совета и Экспертного
совета по применению законодательства о рекламе
при Управлении Федеральной антимонопольной службы
по Кировской области

Дата, время проведения: 17.06.2016, 14 часов 00 минут

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

Кировское УФАС России

Сопредседательствовал:

НИКОНОВА

Марина Леонидовна

руководитель Кировского УФАС России

Сопредседательствовал:

ШЕВЕЛЕВ

Михаил Анатольевич

директор Автономной некоммерческой организации «Центр жилищной экономики и структурного развития региона»

Присутствовали:

ГАЛЬЦОВ

Михаил Владимирович

вице-президент Вятской торгово-промышленной палаты

ДОЛГИХ

Антон Витальевич

директор Региональной общественной организации «Центр правовых экспертиз и защиты прав потребителей»

КИРСАНОВ

Константин Александрович

член Ассоциации юристов России

КИСЕЛЕВ

Федор Николаевич

Член Регионального штаба Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию»

КОРШУНОВ

Николай Павлович

Вице-президент Ассоциации защиты прав малого и среднего бизнеса Кировской области

САЛТЫКОВ

Сергей Васильевич

консультант Кировского регионального отделения общероссийской общественной организации «ОПОРА РОССИИ»

МЕДВЕДЕВА
Ирина Валерьевна

декан дневного отделения Московского
финансово – юридического университета,
(Кировский филиал) член Союза Дизайнеров
России;

ПОЗДНЯКОВ
Андрей Васильевич

председатель независимого экспертно-
квалификационного совета Кировского
регионального отделения Союза дизайнеров
России;

НИЗОВСКИХ
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук, доцент кафедры
практической психологии ВятГУ;

ОБЖЕРИН
Алексей Аркадьевич

руководитель профессионального Клуба
маркетологов Кировской области председатель
независимого экспертно-квалификационного
совета Кировского регионального отделения
Союза Дизайнеров России;

ПОЗДНЯКОВА
Галина Викторовна

председатель Кировского отделения Союза
дизайнеров России.

МОЛЧАНОВА
Татьяна Владимировна

директор МКУ «Городская реклама»

ЛИЦАРЕВА
Ксения Станиславовна

кандидат филологических наук, доцент,
декан факультета филологии и
медиакоммуникаций Вятского
государственного университета

УС
Михаил Валерьевич

начальник отдела сохранения культурного
наследия Министерства культуры Кировской
области

МЕТЕЛЕВА
Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых рынков и
рекламы Кировского УФАС России;

СЕМИКОВА
Мария Игоревна

специалист 1 разряда Кировского УФАС
России, секретарь экспертного совета по
рекламе.

I. Вопросы недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности. Итоги, проблемы, перспективы. Обсуждение законопроекта «О внесении изменений в Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

(Метелева Н.В., Никонова М.Л., Долгих А.В., Гальцов М.В., Салтыков С.В., Кирсанов К.А.)

РЕШИЛИ:

1.1 Принять к сведению доклад Метелевой Н.В.

1.2 Единогласно поддержать позицию Кировского УФАС России по внесению изменений в антимонопольное законодательство в части введения на законодательном уровне понятия «использование исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг» с условием дополнительного анализа административной и судебной практики.

1.3 Единогласно поддержать позицию Кировского УФАС России по внесению изменений в законодательство о рекламе в части введения на законодательном уровне института пересмотра решений о нарушении Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» по вновь открывшимся обстоятельствам.

1.4 Рекомендовать Кировскому УФАС России направить письмо в ФАС России о внесении изменений в законодательство о рекламе с проектом Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и пояснительной запиской.

II. Нарушения законодательства о рекламе. Обсуждение заявления ООО «Мясная радуга», индивидуального предпринимателя К.А.В., ОАО «Кировский завод ОЦМ» по недобросовестной конкуренции для получения мнения членов ОКС о наличии либо отсутствии в спорных действиях хозяйствующих субъектов противоречий обычаям делового оборота, нарушений требований добропорядочности, разумности и справедливости.

(Метелева Н.В., Никонова М.Л., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Лицарева К.С., Поздняков А.В., Медведева И.В., Долгих А.В., Киселев Ф.Н., Молчанова Т.В.)

РЕШИЛИ:

2.1 Принять к сведению доклад Метелевой Н.В.

2.2 Относительно заявления ООО «Мясная радуга» абсолютное большинство членов Советов ответили положительно на все три поставленных вопроса. Относительно заявления ИП К.А.В. члены Советов ответили положительно на все три поставленных вопроса. Относительно заявления ОАО «Кировский завод ОЦМ» мнения разделились, рекомендовано получить экспертное заключение.

III. Рассмотрение материалов на предмет рекламы.

(Никонова М.Л., Метелева Н.В., Поздняков А.В., Ус М.В., Молчанова Т.В., Низовских Н.А., Лицарева К.С., Медведева И.В., Долгих А.В., Коршунов Н.П., Кирсанов К.А., Позднякова Г.В., Обжерин А.А., Салтыков С.В.)

3.1 На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама в газете «Источник новостей» от 19.03.2016 г. № 12 (472) на странице 3 следующего содержания: «(8332) 66-10-10 резина43.pф Rezina шинный центр. !Вырезал купон – получи 500 руб скидку на шиномонтаж* *оплата купоном не более 30% на шиномонтаж. КОГДА ШИНАМ ПЕСЕЦ. Пос. Садаковский, ул. Московская, д. 52, Октябрьский пр-т, 116Б, ул. Северное кольцо, 10», а также реклама на общественном транспорте следующего содержания: «(8332) 66-10-10. Резина43.pф Rezina шинный центр. КОГДА ШИНАМ ПЕСЕЦ».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли фраза «когда шинам песец» непристойной и/или оскорбительной?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Долгих А.В., Поздняков А.В., Никонова М.Л., Молчанова Т.В., Лицарева К.С., Ус М.В., Киселев Ф.Н.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. По второму вопросу мнения разделились, но большинство членов озвучили позицию, что реклама может быть признана непристойной и/или оскорбительной, поскольку идет ассоциация с нецензурным словом, звучание фразы «когда шинам песец» неприятно, отсутствует взаимосвязь между объектом рекламирования и фотографией зверька. Данная реклама не красит наш город. Потребителю рекламы понятно, что смысл фразы можно трактовать «когда шинам конец». Реклама неэтична, в том числе, по отношению к детям, пожилым людям.

3.2. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Воровского, д. 50, следующего содержания: «Белье для особых случаев... Нижнее белье, колготки, сорочки, корсеты» с изображением женщины в нижнем белье.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов,

сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли использованный в коммерческой рекламе образ девушки непристойным и оскорбительным в отношении каких-либо категорий населения?
- является ли использование образа девушки неуважительным по отношению к женщинам, девушкам?
- какое влияние подобная реклама может оказать на воспитание молодежи?

ВЫСТУПИЛИ: Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Обжерин А.А., Долгих А.В., Шевелев М.А., Поздняков А.В., Низовских Н.А., Молчанова Т.В., Ус М.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, а также, что данная реклама не является оскорбительной или непристойной, поскольку поза женщины не вульгарна, женщина одета в нижнее белье.

3.3 На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение ОАО «Кировский Хладокомбинат» по вопросу получения мнения антимонопольного органа относительно классификации конструкции в виде эскимо у здания проходной по адресу: г. Киров, ул. Маклина, д. 73а, с изображением логотипа «КХК настоящее мороженое», «Первое эскимо 1986 г. КХК».

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламной?

ВЫСТУПИЛИ: Обжерин А.А., Поздняков А.В., Низовских Н.А., Молчанова Т.В., Долгих А.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация не является рекламой.

3.4 Кировским УФАС России была зафиксирована информация, размещенная в рекламном ежемесячном издании «Каталог семейных покупок «7Я» № 05 (79/112)/ Май 2016/ Киров следующего содержания: «HANOI лаунж-кино, ресторан, бар. Паровые коктейли. Classic Style – 550р (классический на воде), Custom cocktail (вы можете собрать свой коктейль из этого списка либо предложить свои дополнения). Безалкогольные напитки +150р (молоко, сок, морс, энергетик, спрайт, кола, швепс) <...> г. Киров, Ленина, 89-б, 8(922) 666-68-86».

В соответствии с ч. 8 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли представленная информация рекламой кальянов, табачной продукции?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Долгих А.В., Шевелев М.А., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Лицарева К.С.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. По второму вопросу мнения разделились, было сказано, что для определения объекта рекламирования необходимо понять, что реализуется в заведении.

3.5 На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама, размещенная на рекламной конструкции, расположенной на 15 км автодороги «Вятка», следующего содержания: «Попробуй маминых люлей! Здесь. т. 44-06-06» с изображением женщины, в руках которой, шампуры с люля-кебабом.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли фраза «попробуй маминых люлей» непристойной и/или оскорбительной?

ВЫСТУПИЛИ: Низовских Н.А., Долгих А.В., Киселев Ф.Н., Кирсанов К.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Лицарева К.С., Медведева И.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер, является оскорбительной, неэтичной и двусмысленной, вульгарной. Иллюстрация женщины с выставленным вперед кулаком в сочетании с фразой «попробуй маминых люлей» в большей степени ассоциируется с угрозой наказания (получить тумачи), чем с шашлыками (люля – кебаб), размещенными на заднем плане.

3.6 На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является конструкция, размещенная по адресу: г. Киров, ул. Спасская, д. 41 (ресторан «Пивной Дворик»), выполненная с помощью анимации в виде девушки-официантки, которая держит в руках четыре пивные кружки с пенной жидкостью золотистого оттенка.

В соответствии с п. 6 ч. 1 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли данная конструкция рекламной?

-если конструкция является рекламной, то является ли объектом рекламирования алкогольная продукция?

ВЫСТУПИЛИ: Обжерин А.А., Поздняков А.В., Низовских Н.А., Молчанова Т.В., Долгих А.В., Позднякова Г.В., Шевелев М.А.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что представленная информация является рекламой, объектом рекламирования однозначно является алкогольная продукция (пиво), поскольку образ девушки в немецкой (австрийской) национальной одежде ассоциируется с регионом традиционного производства пива. А запотевшие кружки с желтой жидкостью с пенной шапкой в руках девушки вызывают желание зайти в заведение и выпить пива.

3.7 На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение ООО «МЦ5 Групп» по вопросу получения мнения антимонопольного органа относительно правомерности размещения в торговом центре МТК «Гранд» (Россия, Московская обл., г. Химки, Бутаково, д. 4) во встроенных в мебели барных конструкциях алкогольной продукции для декорирования без цели ее реализации.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанное оформление магазина рекламой алкогольной продукции?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Никонова М.Л., Молчанова Т.В., Лицарева К.С., Ус М.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация не носит рекламный характер и закрытая бутылка шампанского используется в данном случае в качестве декорации.

3.8 На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является наружная информация на фасаде зданий по адресам: г. Киров, ул. Лепсе, д. 4, г. Киров, ул. Карла Маркса, д. 18 следующего содержания: «Мужской клуб «Malina», ул. Лепсе,4 | 20-50-50. Эволюция обольщения. Ассоциация стриптиз клубов», сопровождаемая изображением Царицы Древнего Египта – Нефертити, Венеры – античной богини любви, Моны Лизы (картина Леонардо да Винчи «Портрет Лизы дель Джокондо»), Нормы Джин Бейкер Мортенсон (Мэрилин Монро), а также изображением девушки, танцующей на пилоне.

Заявитель указывает, что изображение танцовщицы на пилоне в одном ряду с такими известными личностями, как царица Древнего Египта Нефертити, античная

богиня любви Венера, Мона Лиза (Джоконда) и Мэрилин Монро понижает их культурную и историческую ценность.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли изображение девушки, танцующей на пилоне в одном ряду с картиной Леонардо да Винчи «Портрет госпожи Лизы дель Джокондо» и картиной Сандро Боттичелли «Рождение Венеры» непристойным и/или оскорбительным по отношению к вышеперечисленным объектам искусства?

ВЫСТУПИЛИ: Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Лицарева К.С., Ус М.В., Поздняков А.В., Долгих А.В., Кирсанов К.А.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Относительно характера рекламы большинство членов Совета высказали мнение, что она является оскорбительной, некрасивой. На такую рекламу стыдно смотреть. В школьной программе ученики изучают картину Леонардо да Винчи «Портрет Лизы дель Джокондо», античную богиню любви Венеру в качестве произведений искусства, а в рекламе они стоят в одном ряду с работницей стриптиз – клуба. Если смотреть этот ряд, то это не «эволюция обольщения», а деградация общества. Реклама неэтична, оскорбительна по отношению к категории людей, изучающих, уважающих искусство, поскольку в рекламе стриптиз-клуба используются изображения объектов культурного наследия.

3.9 На рассмотрение Кировского УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, законодательства о рекламе при транслировании на радио «Киров Град» 04.04.2016 г. и 06.04.2016 г. в 14:00 часов радиопередачи «Полезный город», в которой шла речь о продаже квартир в строящемся многоквартирном жилом доме по адресу: г. Киров, ул. Пугачева, д. 29а (ЖК «Семейный»).

В соответствии с ч. 1 ст. 15 Федерального закона «О рекламе» прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

В соответствии с ч. 7 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

Согласно Письму ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли информация о строящемся доме по адресу: г. Киров, ул. Пугачева, 29а, прозвучавшая в радиопередаче «Полезный город», рекламой?
- если информация является рекламой, то какой товар (услуга) является объектом рекламирования?
- если информация является рекламой, то органично ли данная информация интегрирована в радиопередачу «Полезный город»?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Никонова М.Л., Лицарева К.С., Ус М.В., Шевелев М.А.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Объектом рекламирования является ЖК «Семейный» и квартиры, продающиеся в нем. Члены Совета пришли к мнению, что реклама неорганично интегрирована, поскольку вся радиопередача – это сплошная реклама.

3.10 На рассмотрение Кировского УФАС России поступило обращение Администрации города Вятские Поляны с просьбой оценить представленную информацию следующего содержания: «Как голосуем, так и живем» на наличие признаков нарушения рекламного законодательства.

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона «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.

В соответствии с п. 11 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

- является ли вышеуказанная информация социальной рекламой?

ВЫСТУПИЛИ: Позднякова Г.В., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Шевелев М.А., Долгих А.В., Киселев Ф.Н., Медведева И.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно признали представленную информацию социальной рекламой, поскольку в данном случае информацию можно интерпретировать как разъяснение жителям города о существовании закрепленного Конституцией РФ права граждан на голосование, что является общественно полезной целью.

3.11 На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является информация на металлоконструкции по адресу: г. Киров, Нововятский район, ул. Советская, д. 128 следующего содержания: «Beer Loga. Свежее разливное пиво. Проведение банкетов и корпоративов», сопровождаемая изображением пшеничных колосьев, медведя и двух кружек пенного напитка.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой алкогольной продукции?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Никонова М.Л., Лицарева К.С., Ус М.В., Долгих А.В., Молчанова Т.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер, объектом рекламирования является алкогольная продукция исходя из названия бара, используемого в рекламе слова «пиво», а также изображений кружек и колосьев.

3.12 Кировским УФАС России была зафиксирована информация, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Московская, 52, следующего содержания: «Крафт бар. БАР ЭЛЬ. На кранах хмельное 69, крафт 199, коктейли 150. КРАФТБАР. Пар 350 руб. Поесть бургер 249, шаверма 189, начос 59».

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

В соответствии с ч. 8 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Членам Советов предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

- является ли представленная информация рекламой алкогольной продукции?

- является ли представленная информация рекламой кальянов, табачной продукции?

ВЫСТУПИЛИ: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Метелева Н.В., Молчанова Т.В., Салтыков С.В., Кирсанов К.А., Коршунов Н.П., Низовских Н.А., Обжерин А.А., Поздняков А.В., Никонова М.Л., Лицарева К.С., Ус М.В.

РЕШИЛИ: члены Советов единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. По остальным вопросам мнения разделились. С одной стороны, непонятно, что является объектом рекламирования, а с другой – слова в рекламе «хмельное», «крафт» можно интерпретировать как прилагательные к слову «пиво».

3.13. Определение победителей конкурса социальной рекламы «25 лет Кировскому УФАС России».

- 1 место заняла работа – «Защита конкуренции – наш приоритет»;
- 2 место заняла работа – «Честная конкуренция – процветающий город»;
- 3 место заняла работа – «Развитая конкуренция – сильная страна».

3.14. Определение победителей экологического конкурса социальной рекламы «Будущее планеты – в наших руках!».

- 1 место заняла работа – «Берегите лес»;
- 2 место заняла работа – «Хрупкость природы»;
- 3 место заняла работа – «Живая природа».

Сопредседатель Общественно-Консультативного совета,
председатель Экспертного совета
при Кировском УФАС России

М.Л. Никонова

Сопредседатель Общественно-Консультативного совета
при Кировском УФАС России

М.А. Шевелев

Секретарь
Экспертного Совета

М.И. Семикова

