

ПОВЕСТКА
Заседания Экспертного совета по применению
Законодательства о рекламе при Кировском УФАС России
на 26.09.2017 года в 14 часов 00 минут.

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение Крымского УФАС России о возможном нарушении рекламного законодательства при размещении на фасаде здания магазина рекламы следующего содержания: «18+ ТОВАРИЩ!!! ТЫ КУПИЛ ПИВА? Идешь на рыбалку, природу, домой – купи разливного в дорогу с собой!» с использованием изображения красноармейца с агитационного плаката 20х годов XX века «Ты записался добровольцем?».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 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.

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

В соответствии с ч. 2 п. 5 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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли вышеуказанная информация рекламой алкогольной продукции (пива) с изображением образа человека?
- является ли изображение красноармейца в рекламе следующего содержания: «18+ ТОВАРИЩ!!! ТЫ КУПИЛ ПИВА? Идешь на рыбалку, природу, домой – купи разливного в дорогу с собой!» оскорбительным?

3. В Кировское УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении рекламного законодательства при размещении информации следующего содержания: «САМОБРАНКА. Магазин низких цен. Свежие продукты. НИЗКИЕ ЦЕНЫ» на фасаде здания по адресу: г. Киров, Лепсе, д. 43.

Согласно ч. 9 ст. 19 установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

4. В Кировское УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении рекламного законодательства при размещении информации следующего содержания: «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ. Пельмени <...>», расположенной на конструкциях около магазина «Самобранка» по адресу: г. Киров, ул. Ленина, д. 123, ул. Мира, д. 36, Мелькомбинатовский пр-д, д. 1, ул. Попова, д. 32.

Согласно ч. 9 ст. 19 установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

- является ли рекламой каждый сменный блок с наименованием продукта и ценой или же рекламой является вся конструкция в совокупности?

- создается ли у потребителя впечатление об исключительности магазина «Самобранка» по принципу лучшей цены?

- создается ли у потребителя впечатление о превосходстве товара, реализуемого в магазине «Самобранка» по сравнению с товаром, реализуемым в других магазинах города Кирова?

5. В Кировское УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении рекламного законодательства при размещении информации следующего содержания: «Проверено. Низкие цены. <...>» на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Комсомольская, д. 63, и фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Стахановская, д. 3.

Согласно ч. 9 ст. 19 установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

- является ли рекламой каждый сменный блок с наименованием продукта и ценой или же рекламой является вся конструкция в совокупности?

- создается ли у потребителя впечатление об исключительности магазина «Самобранка» по принципу низкой цены?

- создается ли у потребителя впечатление о превосходстве товара, реализуемого в магазине «Самобранка» по сравнению с товаром, реализуемым в других магазинах города Кирова?

6. В Кировское УФАС России поступило обращение ООО «АВВА-РУС» о нарушении рекламного законодательства при размещении информации следующего содержания: «ЛАКТО – СОРБИКУМ» Здоровая и красивая кожа – начинается изнутри, Проходишь курс антибиотикотерапии? Помоги « собственной» микрофлоре!!!» ЛАКТО – СОРБИКУМ - биологически активная добавка к пище предлагается в качестве высокоочищенного природного энтеросорбента и дополнительного источника пищевых волокон (лигнин), а также пребиотика, стимулирующего рост и активность кислomолочной микрофлоры кишечника (актулоза). <...> Таким образом, БАД к пище

« ЛАКТО – СОРБИКУМ»:

- компенсирует недостаток естественных пищевых волокон в пище человека;
- положительно влияет на микрофлору кишечника;
- улучшает функциональное состояние желудочно – кишечного тракта;
- используется для профилактики атеросклероза, хронических запоров;
- оказывает энтеросорбирующее, дезинтоксикационное действие;
- необходим людям, работающим во вредных условиях;
- улучшает состояние кожи лица;
- комплексное влияние компонентов содействует уменьшению кожных проявлений дисбаланса микрофлоры;

- способствует более быстрому освобождению организма от продуктов, образующихся в результате воспалительных, аллергических реакций и обменных процессов;

- очищает кишечник (при дисбактериозах) от остатков непереваренной пищи, токсинов и условно – патогенных бактерий.

- способствует выздоровлению (в качестве вспомогательного вещества) при кишечных инфекциях любого происхождения (бактериальных, вирусных, грибковых, вызванных простейшими). Способ употребления: <...> « ЛАКТО – СОРБИКУМ» не токсичен. В производстве БАД к пище «ЛАКТО - СОРБИКУМ» не используются компоненты, полученные из генетически модифицированных организмов, не используются нанотехнологии, отсутствуют компоненты и вещества, обладающие наркотическим и психотропным действием, сильнодействующие вещества<...>» на сайте «<https://294941-ru.all.biz/lakto-sorbikum-g2990692>».

Согласно п. 6. ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Согласно пп. 1. п. 5 ст. 25 Федерального закона «О рекламе» реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?

- если представленная информация является рекламой, то складывается ли впечатление, что в распространяемой информации имеется указание на лечебные свойства БАД «Лакто-сорбикум», то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования?

- если представленная информация является рекламой, то создается ли впечатление о том, что БАД «Лакто-сорбикум» является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами?

7. В Кировское УФАС России поступило обращение ООО «АВВА-РУС» о возможном нарушении рекламного законодательства при размещении информации следующего содержания: «НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ. Рекомендуются: В качестве биологически активной добавки к пище - дополнительного источника нерастворимых пищевых волокон (лигнина), источника лактулозы. Характеристика:

- компенсирует недостаток пищевых волокон в пище человека, стимулируя работу ЖКТ;
- отличный помощник во время противовирусной и антибиотикотерапии;
- можно применять с первых дней лекарственной терапии;
- выводит токсины, образующиеся в результате жизнедеятельности патогенных бактерий и вирусов, влияющие на качество жизни больного(озноб, недомогание, вялость, ломота в костях и т.д.);
- очищает стенки кишечника от шлаков, тем самым улучшает всасываемость лекарственных средств;
- устойчив к агрессивной среде желудочного сока и желчных кислот;
- стимулирует рост собственных полезных лакто- и бифидобактерий кишечника, являясь для них «своеобразным кормом», тем самым стимулирует собственные защитные свойства организма (повышает иммунитет);
- улучшает функциональное состояние желудочно-кишечного тракта;
- способствует более быстрому освобождению организма от продуктов образующихся в результате воспалительных, аллергических реакций;
- рекомендован в качестве дополнительного средства при атопических дерматитах;
- рекомендован в качестве дополнительного средства в гинекологии;
- содействует уменьшению кожных проявлений дисбаланса микрофлоры (покраснения, угри и т.д.);
- является прекрасным дополнением к косметическим средствам, действующим на проблемы изнутри. <...>, на сайте: «<https://www.preparatum.ru/lakto-sorbikum.html#sostav-i-forma-vypuska>».

Согласно п. 6. ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Согласно пп. 1. п. 5 ст. 25 Федерального закона «О рекламе» реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- если представленная информация является рекламой, то складывается ли впечатление, что в распространяемой информации имеется указание на лечебные свойства БАД «Лакто-сорбикум», то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования?
- если представленная информация является рекламой, то создается ли впечатление о том, что БАД «Лакто-сорбикум» является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами?

8. В Кировское УФАС России поступило обращение МКУ «Городская реклама» о вынесении на обсуждение Экспертного совета при Кировском УФАС России рекламы следующего содержания: «Общероссийский народный фронт. Детский сад. Школа.

Поликлиника. Сделаем лучше? Оцени свою школу, поликлинику, детский сад на onf.ru/narocenka».

Согласно 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.

Общероссийский народный фронт - коалиция общественно-политических организаций, общественное движение, созданное в мае 2011 года по предложению Владимира Путина как «объединение на равных» разнонаправленных политических игроков с целью продвижения России вперед совместными усилиями. (Ссылка на сайт: <http://onf.ru/>).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:
- является ли вышеуказанная информация социальной рекламой?

9. В Кировское УФАС России поступило обращение МКУ «Городская реклама» о вынесении на обсуждение Экспертного совета при Кировском УФАС России рекламы следующего содержания: «САМОЕ СЛИВОЧНОЕ МАСЛО. НАХОДИТЕ ЛУЧШЕЕ. РОС КАЧЕСТВО. roskachestvo.gov.ru».

Согласно 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.

Автономная некоммерческая организация «Российская система качества» (Роскачество) учреждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2015 года №780-р в целях независимого исследования качества товаров, представленных на полках российских магазинов и выдачи лучшим отечественным товарам российского Знака качества.

Для этого Роскачество осуществляет исследования качества продукции и ее добровольную сертификацию, по результатам которой присваивается российский Знак качества. Процедура сертификации бесплатна для производителей. (Ссылка на сайт: <http://roskachestvo.gov.ru/>).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:
- является ли вышеуказанная информация социальной рекламой?

10. Кировским УФАС России была зафиксирована информация следующего содержания: «КОНВЕКТОРЫ. Тепло в любом месте! Гарантия до 7 лет. Магия тепла» с изображением, сидящей на конвекторе девушке, одетой в нижнее белье и босоножки. Данная информация размещена на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Воровского, д. 80, слева от двери в магазин «Магия тепла».

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 Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама, с использованием образа полуобнаженной женщины в совокупности с текстом рекламы непристойной и оскорбительной?

11. Кировским УФАС России была зафиксирована информация следующего содержания: «КОНВЕКТОРЫ. Обещаю не ломаться! Гарантия до 7 лет. Магия тепла» с изображением девушки, стоящей около конвектора, одетой в короткую клетчатую юбку, белую блузку с глубоким декольте, с белыми бантами, вплетенными в волосы. Данная информация размещена на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Воровского, д. 80, слева от двери в магазин «Магия тепла».

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 Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама, с использованием образа женщины, одетой в короткую клетчатую юбку, белую блузку с глубоким декольте, с белыми бантами, вплетенными в волосы, в совокупности с текстом рекламы непристойной и оскорбительной?

И.о. председателя Экспертного Совета



Н.В. Метелева

Секретарь



Е.С. Карачева