

Протокол заседания Экспертного совета по рекламе при Кировском УФАС России

29.05.2018 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 29.05.2018, 15 часов 00 минут;

Место проведения: г. Киров, ул. Карла Либкнехта, д. 55, Кировское УФАС России; каб. 5

Председательствовал:

Метелева Наталья Валерьевна – начальник отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России;

Присутствовали:

Низовских Нина Аркадьевна – доктор психологических наук, профессор кафедры практической психологии ВятГУ;

Лицарева Ксения Станиславовна – кандидат филологических наук, доцент, декан филологического факультета ВятГУ;

Тимшин Вадим Алексеевич – кандидат философских наук; доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций факультета филологии и медиакоммуникаций ВятГУ;

Обжерин Алексей Аркадьевич - руководитель профессионального Клуба маркетологов Кировской области;

Поздняков Андрей Васильевич – председатель независимого экспертно-квалификационного совета Кировского регионального отделения Союза дизайнеров России;

Медведева Ирина Валерьевна – декан факультета высшего образования Кировского филиала Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования "Московский финансово-юридический университет МФЮА", член Союза дизайнеров России;

Карачева Екатерина Сергеевна – специалист 1 разряда отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России – секретарь Экспертного Совета.

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление Министерства здравоохранения Кировской области о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является информация следующего содержания: ««Клиника-Сити диагностический центр МРТ КТ УЗИ Прием специалистов Прием анализов 32-96-96», размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Московская, д.133.

В соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Используемые в информации аббревиатуры: МРТ - магнитно-резонансная томография, КТ - компьютерная томография, УЗИ - ультразвуковое исследование.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?

Решение Экспертного Совета: Мнения членов Экспертного Совета разделились. Вместе с тем, большинство членов Экспертного Совета пришли к мнению о том, что

указанная информация не может считаться вывеской, поскольку размещается не непосредственно у входа в центр, а также наряду с перечислением медицинских услуг содержит номер телефона рекламируемого центра. Также члены Экспертного Совета отметили, что в совокупности с расположенным ниже баннером: «Клиника Сити диагностический центр Скоро открытие!» и изображением семьи, рассматриваемая информация однозначно привлекает внимание потребителей.

3. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении обращение физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, рекламного законодательства при размещении в газете «Источник новостей» от 21.04.2018 рекламной информации следующего содержания: «АКЦИЯ! Весь апрель первичный приём уролога 490 руб. при ссылке на газету* *срок акции с 21.04. по 30.04.2018 г. Центр урологии КЛИНИКА НАЕДИНЕ. г. Киров, ул. Дзержинского, 6, ул. Горького, 25, т. (8332) 32-7777, клиника-наедине.рф. пн-пт 08.00-20.00 сб 08.00-18.00 вс 08.00-15.00».

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе», Закон) не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребители рекламы.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

-Является ли вышеуказанная информация рекламой?

-Вводит ли потребителей в заблуждение фраза «при ссылке на газету*» относительно условий предоставления скидки при условии, что фактически скидка предоставляется при предъявлении газеты?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку ее содержание направлено на продвижение медицинских услуг. По мнению членов Экспертного Совета, фраза «при ссылке на газету*» подразумевает необходимость сделать ссылку, то есть устно сослаться на рекламный материал, напечатанный в газете. При этом было также отмечено, что реклама вводит потребителей в заблуждение, поскольку сослаться на газету и предъявить саму газету, как условные действия для получения скидки, несут в себе разное смысловое содержание.

4. В Кировское УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства при размещении на сайте сетевого издания «Newsler.ru» на странице <https://www.newsler.ru/> рекламной информации в виде всплывающего баннера следующего содержания: «Дилерский центр YAMAHA ул. Московская, 166 (напротив METRO). Лодочные моторы YAMAHA у официального дилера! Либо YAMAHA либо грЕбля».

Согласно 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 слова: «грЕбля» с графически выделенной буквой «е» непристойной и оскорбительной?

- Используется ли в рассматриваемой рекламе бранное слово?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что указанная информация носит рекламный характер и по своему содержанию является непристойной. Визуальное оформление слова «грЕбля» обращает внимание потребителя. Выделение буквы «е» с помощью использования ее жирного начертания и графического элемента в виде лодки однозначно несет в себе отсылку к бранному слову. Кроме того, члены Экспертного Совета сошлись во мнении, что формулировка с использованием конструкции «либо...либо...» несет в себе некорректность по отношению к конкурентам, поскольку формирует у потребителя впечатление, что только рекламируемый производитель способен предложить товар, а использование бранного слова усиливает этот эффект манипуляции.

5. Определение победителей конкурса студентов и учащихся «Реклама, конкуренция и право».

И.о. председателя



Н.В. Метелева

Секретарь



Е.С. Карачева

