

ПРОТОКОЛ
заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе
при Управлении Федеральной антимонопольной службы
по Кировской области

09.09.2020 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 09.09.2020, 15 часов 00 минут;

Форма проведения – очная;

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

Председательствовал:

ФУФАЧЕВА
Ирина Николаевна

заместитель руководителя –
начальник отдела контроля закупок
Кировского УФАС России;

Присутствовали:

НИЗОВСКИХ
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук,
доцент кафедры психологии ВятГУ;

ПОЗДНЯКОВА
Галина Викторовна

председатель Кировского отделения
Союза дизайнеров России;

КАРАВАЕВ
Николай Викторович

кандидат юридических наук, зав.
кафедрой гражданского права и
процесса Волго-Вятского института
(филиала) Университета им. О.Е.
Кутафина (МГЮА);

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;

ОБЖЕРИН
Алексей Аркадьевич

руководитель Профессионального
Клуба маркетологов Кировской
области;

МЕТЕЛЕВА
Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых
рынков и рекламы Кировского
УФАС России.

Секретарь:
НАУМОВА
Евгения Альбертовна

специалист первого разряда отдела
финансовых рынков и рекламы
Кировского УФАС России.

ПОЗИЦИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ВОПРОСАМ ПОВЕСТКИ:

1. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) по результатам рассмотрения обращения физического лица возбуждено дело №043/05/19-658/2020 в отношении ИП Д. по признакам нарушения пункта 7 статьи 7, части 5 статьи 19, части 9 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения информации следующего содержания: *«Грузоперевозки. По городу, району, области и всей России. +7922<...>», «Вывезу лом черных и цветных металлов. +7922<...>»* на крыше и фасаде жилого дома, расположенного по адресу: Кировская область, г. Луза.

В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Исходя из положений пп. 34 п. 1 ст. 12 Федерального закона от 04.05.2011 №99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» заготовка, хранение, переработка и реализация черных металлов, цветных металлов относится к виду деятельности, на которую требуется лицензия.

В соответствии с частью 5 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации.

Согласно положениям части 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования в рекламе *«Вывезу лом черных и цветных металлов. +7922<...>»* (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Обжерин А.А.

Решение: большинство членов Экспертного совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку содержит не только информацию о предоставлении услуг по грузоперевозке и вывозу лома черных и цветных металлов, указание на лицо, заинтересованное в реализации услуги – ИП Д., а также номер телефона, по которому можно обратиться, если предоставляемые ИП Д. услуги заинтересовали потребителя. Объектом рекламирования являются услуги, предоставляемые ИП Д. – перевозка груза (транспортировка) и вывоз лома черных и цветных металлов. При этом члены Экспертного совета обратили внимание, что на втором баннере имеется ключевое слово – «лом», которое в сочетании со словом «вывозу» воспринимается потребителями как приобретение ИП Д. за деньги себе лома,

а именно ИП Д. приезжает к обратившемуся лицу, платит какую-то денежную сумму и вывозит лом, то есть ИП Д. осуществляет вывоз лома в своем интересе.

2. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания «<...> *Ипотека на все квартиры 0,5%. 8(8332) <...>*», размещенная посредством рекламных конструкций, расположенных в городе Кирове по адресам: ул. Воровского, 103а, Хлебозаводской пр-д, 3.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Обжерин А.А., Позднякова Г.В., Медведева И.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В.

Решение: члены Экспертного совета определили объект рекламирования как предоставление ипотеки на недвижимое имущество под 0,5%, поскольку данный текст («ипотека» в совокупности с указанием низкой ставки «0,5%») написан жирным крупным привлекающим внимание шрифтом, приятным к восприятию потребителя. На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что шрифт с существенными условиями в рекламе не читаем. Текст, напечатанный светло-серым шрифтом на белом фоне, является неприметным и сливающимся в одну светлую полосу, что делает такой текст трудным для восприятия. Члены Экспертного совета, которые регулярно ходят по маршруту, где расположена данная реклама, утверждают, что светло-серые буквы на белом фоне невозможно прочитать с близкого расстояния. Также Экспертным советом отмечено, что распространение подобной рекламы вводит потребителя в заблуждение, поскольку отсутствует указание на срок предоставления ставки ипотеки под 0,5% (год или месяц), а также нечитаемый текст иных существенных условий, формально указанных, не позволяет потребителю в должной мере оценить все условия, предоставления привлекательной ставки. В связи с вышеуказанным, членами Экспертного совета было выдвинуто предложение о внесении изменений в части 2, 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», так как указать все условия, определяющие полную стоимость (полные показатели) предоставляемой финансовой услуги шрифтом, воспринимаемым потребителем, затруднительно, при том, что рекламное законодательство не предъявляет четких требований к размеру текста всех существенных условий.

3. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания «<...> *ул. Ленина <...>, ул. Красина <...>, 8(8332) <...> Выжмай максимум выгоды. Сбережения под максимальную ставку 8,1%. Ежемесячное снятие процентов или капитализация. 8(8332) <...>*», размещенная посредством рекламных конструкций, расположенных в городе Кирове по адресам: ул. Московская (рядом с гипермаркетом «Макси»), ул. Производственная, 10.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Обжерин А.А., Позднякова Г.В., Медведева И.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В.

Решение: члены Экспертного совета определили, что объектом рекламирования является предоставление вклада под ставку 8,1%, поскольку текст «*Сбережения под максимальную ставку 8,1%*» написан жирным крупным привлекающим внимание шрифтом, приятным к восприятию потребителя. На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что шрифт с существенными условиями в рекламе не читаем, является трудным для восприятия. Также Экспертным советом отмечено, что распространение подобной рекламы вводит потребителя в заблуждение, поскольку отсутствует указание на срок предоставления ставки вклада под 8,1% (год или месяц), а также нечитаемый текст иных существенных условий, формально указанных, не позволяет потребителю в должной мере оценить все условия, предоставления привлекательной ставки по вкладу. В связи с вышеуказанным, членами Экспертного совета было выдвинуто предложение о внесении изменений в части 2, 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», так как указать все условия, определяющие полную стоимость (полные показатели) предоставляемой финансовой услуги шрифтом, воспринимаемым потребителем, затруднительно, при том, что рекламное законодательство не предъявляет четких требований к размеру текста всех существенных условий.

4. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания «*Банк <...> 30 лет. Делай все покупки с кэшбэком. Возврат рублями на карту до 5%. До 3% на остаток. Снятие наличных в любом банке. Обслуживание карты - 0р. Оформи карту онлайн! 8 800 <...>*», размещенная посредством рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Киров, ул. Московская, 106а.

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа),

определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вносятся в заблуждение потребители рекламы.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Обжерин А.А., Позднякова Г.В., Медведева И.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В.

Решение: Объектом рекламирования, по мнению членов Экспертного совета, являются банковские карты, поскольку текст рекламы написан жирным крупным привлекающим внимание шрифтом, приятным к восприятию потребителя благодаря указанию на выгодные условия: «все покупки с кэшбэком», «возврат рублями на карту до 5%», «снятие наличных в любом банкомате», «обслуживание карты - 0р». На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что шрифт с существенными условиями в рекламе не читаем. Текст, напечатанный на контрастном фоне, не прерывается и сплошь заполняет собой пространство, что делает сложным для восприятия иных существенных условий, а именно примечаний к крупно напечатанным привлекательным условиям предоставления банковской карты. Члены Экспертного совета обратили внимание, что при таком расположении рекламной информации: размещении на разделительной полосе на рекламном щите, всем потребителям (пешеходам и водителям) прочесть все условия предоставления объекта рекламирования не представляется возможным, так как подойти ближе к рекламной конструкции, не нарушив правил дорожного движения, невозможно. Также Экспертным советом отмечено, что распространение подобной рекламы вводит потребителя в заблуждение, поскольку нечитаемый текст иных существенных условий, формально указанных, не позволяет потребителю в должной мере оценить все условия, предоставления банковской карты. В связи с вышеуказанным, членами Экспертного совета было выдвинуто предложение о внесении изменений в части 2, 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», так как указать все условия, определяющие полную стоимость (полные показатели) предоставляемой банковской или финансовой услуги шрифтом, воспринимаемым потребителем, затруднительно, при том, что рекламное законодательство не предъявляет четких требований к размеру текста всех существенных условий.

5. В Управление поступило обращение Общественной палаты Кировской области по факту распространения на общественном транспорте в городе Кирове рекламы следующего содержания: «<...> Шины и диски. Даже девушки знают, где резину покупают! Шиномонтаж бесплатно. 8 (8332) <...>» с изображением образа девушки.

Как указывает заявитель размещение подобной рекламы нарушает нравственные устои, реклама является вызывающей.

В соответствии с частью 6 статьи 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 предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
2. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) образы являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?
3. Содержит ли вышеуказанная реклама непристойные слова, образы и (или) выражения?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета выразили мнение о том, что явного оскорбления в рекламе нет, вместе с тем она может восприниматься в обществе неоднозначно. Реклама содержит изображение ярко-накрашенной девушки с глубоким декольте, что бросается в глаза, особенно проезжающим водителям, и создает оскорбительный образ в отношении женского пола – вульгарный и непристойный, хотя «барышня одета» и изображена на фоне шин, что привлекает внимание к объекту рекламирования – шинам и дискам. Некоторыми членами Экспертного совета было отмечено, что слово «резинка» может восприниматься потребителями в значении слова «презерватив», что в совокупности с вульгарным образом изображенной девушки является сексуальной объективизацией, т.е. использование образа женщины в качестве сексуального объекта, который призван исключительно привлекать потребителя, в том числе за счет использования провокационных фраз. Фраза «*даже девушки знают*» содержит сексистский подтекст, унижающий женский пол указанием на стереотип, что мужчины разбираются в шинах и дисках для автомобиля лучше. Исходя из содержания и имеющихся графических изображений, реклама вызывает эмоциональное отторжение и ассоциацию с рекламой 90-ых, является «бездарной рекламой».

6. В Управлении находится на рассмотрении обращение лица по факту размещения в салоне общественного транспорта в городе Кирове информации следующего содержания: «B<...>S. Нежность с характером. The Original» с изображением бутылки.

В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Решение: члены Экспертного совета выразили мнение о том, что установить рекламный характер рассматриваемой информации, сразу же затруднительно: восприятию мешает наклеенное поверх рекламы обозначение о запрете курения. Экспертный совет единогласно определил, что в размещенной информации угадывается изображение бутылки. При этом половина членов Экспертного совета определила, что объектом рекламирования является ликер «Бейлиз», исходя из надписи на этикетке «B<...>S», а также фирменного слогана «*нежность с характером*», «*The Original*».

7. Управлением установлено размещение на фасаде торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 107, рекламной конструкции, содержащей следующую информацию «Ипотека стала доступней. Ставка от 6%. <...> Не кислое предложение <...>».

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна

умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета определили, что объектом рекламирования является предоставление займа под ставку 6%, поскольку текст «Ипотека стала доступней. Ставка от 6%» написан жирным крупным привлекающим внимание шрифтом, приятным к восприятию потребителя за счет указания выгодной процентной ставки 6%. На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что шрифт с существенными условиями в рекламе не читаем, является трудным для восприятия издали, но поскольку к данной рекламе можно подойти, то те потребители, которые заинтересовались привлекательными условиями, могут остановиться и ознакомиться со всеми остальными условиями, указанными в других кадрах. Также членами Экспертного совета было выдвинуто предложение о внесении изменений в части 2, 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», так как указать все условия, определяющие полную стоимость (полные показатели) предоставляемой финансовой услуги шрифтом, воспринимаемым потребителем, затруднительно, при том, что рекламное законодательство не предъявляет четких требований к размеру текста всех существенных условий.

8. Управлением зафиксировано размещение в городе Кирове на кузове транспортного средства информации следующего содержания «Промывка канализации. Тел. <...> Вдуваем не по – детски! <...>.рф»

В соответствии с частью 6 статьи 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 предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
2. Содержит ли вышеуказанная реклама непристойные слова и (или) выражения?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно решили, что данная реклама оскорбительна для потребителей, поскольку слово «вдуваем» имеет многозначное значение, и может восприниматься как непристойное слово «ниже пояса». Кроме того, членами Экспертного совета был сделан вывод, что словосочетание «вдуваем не по – детски» не имеет отношения к предоставлению услуг по промывке канализации, звучит вульгарно и двусмысленно, направлено только на привлечение внимания к услугам по промывке канализации.

9. Управлением зафиксировано распространение в газете «Источник новостей» от 31.07.2020 №30 (699) на страницах 9, 10 рекламы следующего содержания:

- «Магазин слуховых аппаратов <...>. Большое поступление слуховых аппаратов по доступным ценам. Действует беспроцентная рассрочка!* ИП <...> ИНН <...> ОГРН <...>. Октябрьский пр-т <...>»;

- «Безболезненное удаление американским лазером нового поколения: пигментных пятен; рубцов после акне, травм и операций; волос; бородавок; сосудистых звездочек; татуировок; лазерная шлифовка; лазерный пилинг. Центр косметологии <...> г. Киров, ул. Труда <...>. Запишись на бесплатную консультацию к врачу – косметологу с опытом работы более 7 лет. Т. 8 (8332) <...>»;

- «Стоматология <...>. Лечение, все виды протезирования и удаление зубов. Металлокерамическая коронка «под ключ» <...>. На все протезирование – 20%. Скидка в утренние часы – 20%. Доступна всем. Октябрьский пр-т, запись на прием: 8 (8332) <...>. Время работы: по будням – с 9:00 до 20:00».

В соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

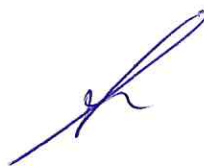
Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли шрифт предупреждающей надписи в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что шрифт предупреждающей надписи в рекламе не читаем для потребителя, вызывает стойкую ассоциацию со штрих-кодом. Также одним из членов Экспертного совета была озвучена точка зрения, что такое нечитаемый шрифт предупреждения возможен по причине технологической ошибке в типографии.

Председатель Экспертного совета



И.Н. Фуфачева

Секретарь Экспертного совета



Е.А. Наумова