



*«Свобода конкуренции и эффективная
защита предпринимательства ради
будущего России»*



Саранск, 09 июня 2016 г.

ПОВЕСТКА



ДНЯ

1. О положении дел при установке и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа Саранск и проблемных вопросах, связанных с наружной рекламой, при подготовке Чемпионата мира по футболу 2018.

2. О включении в состав Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Мордовском УФАС России представителя Национального банка Республики Мордовия.

3. Рассмотрение конкретных примеров рекламы, выявленной на текущий период, с целью ее оценки на соответствие требованиям законодательства РФ о рекламе.

Непосредственное восприятие рекламы Kozel bez alkoholu



Макет 1

Непосредственное восприятие рекламы Kozeľ bez alkoholu



Макет 2

Непосредственное восприятие рекламы Балтика 0 безалкогольное



Макет 3

Следует учитывать:

Алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта **более 0,5 процента** объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива (п. 7 ст. 2 №181-ФЗ от 22.11.1995 "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции")



Не подпадает под понятие алкогольной продукции **пиво** и **вино** с содержанием этилового спирта **не более 0,5 процента** объема готовой продукции

Если из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно **безалкогольное пиво** или **безалкогольное вино**, то такая реклама должна соответствовать требованиям **статьи 21 Федерального закона "О рекламе"**



Оценка этичности рекламы Tele2 «Нам лишнего не надо»

Тариф «Очень черный»

**НАМ
ЛИШНЕГО
НЕ НАДО**

3G 4G

chestno.ru

3 ГБ, 350 мин.
на все номера России

190
руб./мес.

TELE2
честно — дешево

The advertisement features a classical marble statue of Aphrodite against a green background. The text is presented in a clean, modern font, with the main slogan in large, bold, white letters on a black background. The pricing and service details are clearly visible on the right side.

Макет 4

Следует учитывать:

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 (ч. 6 ст. 5 №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе»)

Например:

- к **бранным** словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления;
- к **непристойным** образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности;
- к **оскорбительным** образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !



www.mordovia.fas.gov.ru



[mordovia_fas](https://twitter.com/mordovia_fas)

