

Компании стали нарушать законодательство о рекламе намного реже, чем раньше. По словам председателя Экспертного совета по рекламе при Федеральной антимонопольной службе, заместителя руководителя ФАС Андрея Кашеварова, сегодня в основном рассматриваются жалобы, которые так или иначе касаются вопросов этики и морали, причем речь идет о нюансах и двойном смысле слов. А вот грубых нарушений в рекламе уже практически нет. «Если в начале работы экспертного совета мы собирались не реже чем раз в месяц, то сейчас частота заседаний достигла 2–3 раз в год. Это говорит о том, что экспертный совет принимает достаточно внятные решения, которые понятны рекламодателям и изготовителям рекламы», – считает Кашеваров.

Корреспондент «РБГ» убедился в этом на собственном опыте, побывав на заседании совета. На нем специалисты рассмотрели четыре видеоролика и серию плакатов, на которые поступили жалобы граждан. Как оказалось, общественность судит рекламщиков слишком строго, нарушения были выявлены только в одном ролике.

Также антимонопольщики рассмотрели баннерную рекламу «Застрахуй ее», в которой наши внимательные сограждане углядели сексуальный подтекст и неуважительное отношение к женщинам различных национальностей. В плакатах использовались слова «немка», «корейка», «японка» и призыв «застрахуй ее по полной», «без прелюдий», «по-джентльменски». Однако лингвистический анализ не выявил нарушений. «Я бы хотела обратить ваше внимание, что слова немка, корейка и японка в рекламе написаны в кавычках, а значит, речь идет о машинах, а не о женщинах», – сообщила Оксана Грунченко, руководитель «Справочной службы русского языка» при Институте русского языка им. В.В. Виноградова РАН. Эксперты подчеркнули, что намек в рекламе, конечно, есть, но каждый понимает его в силу собственной испорченности.

Рассмотренные примеры рекламы находились в эфире довольно долго, прежде чем попали в поле зрения экспертного совета. «Это зависит от реакции общества. К примеру, решение по жалобе на рекламу ГУМа, которая возмутила всех горожан, было принято в течение недели. Рассмотренная сегодня реклама размещена давно. Кто-то из

граждан обратил внимание на то, что она может нарушать закон о рекламе. А мы обязаны отреагировать на любое обращение», – поясняет Кашеваров.

ФАС может и самостоятельно принять решение о запрете определенной рекламы, но делает это крайне редко. Только в тех случаях, когда нарушение очевидно и не требуется мнения экспертного сообщества. Надо отметить, что у ФАС одни из лучших показателей по судебной практике. «На количество вынесенных решений в судах проиграно только 0,26%. Потому что мы очень осторожно относимся к тем решениям, которые принимаем», – говорит Кашеваров.

Источник: [Российская бизнес-газета](#) , № 50, 24.12.13

Автор: Голова И.