

Мы уже давно смирились с тем, что по телевидению, в газетах и на улицах нас «кормят» рекламой, которая тонко играет на наших чувствах. Но иногда компании, решившиеся как-то оригинально заявить о себе, перегибают палку. Примеров тому – масса.

Самый свежий из них – освященное страхование. Буквально неделю назад на электронную почту редакции «АиФ в ВС» пришло «интересное» коммерческое предложение от ангарской страховой компании «Диана».

Полис-оберег

В рекламном проспекте говорилось: «Мы дарим страховку для души! С сегодняшнего дня мы предлагаем подарочные полисы страхования от несчастного случая, освященные по христианскому чину. Освященная открытка полиса передаст людям вашу заботу, благое расположение и любовь! Освященный страховой полис олицетворяет собой полис-оберег. Он вселяет в душу защиту, уверенность и спокойствие. Его можно носить в портмоне, кармане, хранить в автомобиле, на рабочем столе».

Звоню в страховую компанию, чтобы уточнить, где именно освящают полисы и как такой оберег можно приобрести. По словам менеджера, «партнером» является Свято-Троицкий храм в Ангарске. «Это обычный полис от несчастных случаев, мы изготавливали его под заказ для очень близкого клиента. Рекламное предложение попало в общую рассылку случайно», – оправдывалась девушка. «Но все же полис можно приобрести в частном порядке?» – настаивала я. Оказалось, что да. На освящение потребуется 2–3 дня, цена страхового продукта при этом не изменится.

Без ведома церкви

В Свято-Троицком храме Ангарска о такой «бонусной услуге» и партнерстве со

страховой компанией слышат впервые.

– Мы по меньшей мере удивлены. Верить в чудодейственную силу полисов-оберегов, естественно, нельзя. Церковь не может освящать полисы. Максимум, что страховая фирма, как любой человек, может получить от церкви – это благословение на свою деятельность. При этом священник обязательно уточняет, на какое именно дело он благословляет.

– Конечно, оно должно быть благим, – пояснил священник Свято-Троицкого храма Владимир Бурдин. – Прикрываться благословением церкви – неграмотный пиар-ход. Безнравственно спекулировать на религиозных чувствах людей, чтобы заработать и привлечь внимание к своей фирме.

Рекламное предложение страховщиков заинтересовало и региональную антимонопольную службу, одним из направлений деятельности которой является контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы. 15 марта креатив от компании «Диана» рассмотрят на заседании экспертного совета по рекламе при Иркутском УФАС России. В случае если реклама будет признана безнравственной и непристойной, фирме грозит штраф.

Комментарий

Сергей Пур, заместитель председателя экспертного совета, начальник отдела контроля рекламы Иркутского УФАС:

– В своем желании проявить креативность пиарщики часто прибегают к запрещенным приемам. Экспертный совет рассматривает все заявления от жителей, организаций, а также самостоятельно выявленные нарушения закона о рекламе. При признании рекламы оскорбительной, непристойной или неэтичной индивидуальным предпринимателям выписывается штраф от 4 до 20 тысяч рублей, юридическим лицам – от 100 до 500 тысяч. Так, например, в августе прошлого года пришлось раскошелиться на 4 тысячи рублей кафе «Кокос», которое разместило на остановке общественного транспорта на ул. Джамбула в Иркутске рекламный баннер с приглашением на сеансы любительского стриптиза и изображением полуобнаженной женщины. За

двузначность фразы «Я ХУДЕЮ от СУШИ» ответил и ангарский суши-бар «Токио», разместивший неэтичный слоган на баннере. А в дни празднования 65-летия Великой Победы на улицах Иркутска появились рекламные баннеры с надписью: «Иркутск. Весна. Победа» и «Сантехника «Бригантина». Использование ордена Великой Отечественной войны и георгиевской ленточки для рекламы сантехники оскорбило чувства фронтовиков.

Источник: [АиФ в Восточной Сибири](#), № 9, 29.02.12

Автор: Митрофанова Е.