



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ**

**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при  
Волгоградском УФАС России**

24.05.2017

№ 01

**Председательствовала:**

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

**Присутствовали:**

Члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России:

Власова Екатерина Александровна,  
Доброскокина Мария Сергеевна,  
Кириченко Олег Викторович,  
Крапивенский Анатолий Соломонович,  
Овсянникова Татьяна Владимировна,  
Прокофьев Сергей Михайлович,  
Усанова Виктория Александровна,  
Черепяхин Вячеслав Игоревич,  
Шкода Роман Валерьевич

**Приглашенные лица:**

Талдыкин Андрей Олегович - представитель ООО «Клиника пластической хирургии «Ассоль» (на 2 вопросе)

**Ответственные работники Волгоградского УФАС России:**

Лучников Роман Валерьевич – руководитель Волгоградского УФАС России (на 1 вопросе),

Алимова Елена Владимировна – заместитель начальника отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы.

**ПОВЕСТКА:**

1. Представление членов Экспертного совета. Ознакомление с порядком работы Экспертного совета.
2. Оценка рекламы клиники пластической хирургии «Ассоль» на предмет этичности.
3. Оценка рекламы «Bar&Grill» на предмет этичности.
4. Оценка восприятия рекламы «Теле-2».
5. Разное.



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ**

**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при  
Волгоградском УФАС России**

24.05.2017

№ 01

**Председательствовала:**

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

**Присутствовали:**

Члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России:

Власова Екатерина Александровна,  
Доброскокина Мария Сергеевна,  
Кириченко Олег Викторович,  
Крапивенский Анатолий Соломонович,  
Овсянникова Татьяна Владимировна,  
Прокофьев Сергей Михайлович,  
Усанова Виктория Александровна,  
Черепяхин Вячеслав Игоревич,  
Шкода Роман Валерьевич

**Приглашенные лица:**

Талдыкин Андрей Олегович - представитель ООО «Клиника пластической хирургии «Ассоль» (на 2 вопросе)

**Ответственные работники Волгоградского УФАС России:**

Лучников Роман Валерьевич – руководитель Волгоградского УФАС России (на 1 вопросе),

Алимова Елена Владимировна – заместитель начальника отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы.

**ПОВЕСТКА:**

1. Представление членов Экспертного совета. Ознакомление с порядком работы Экспертного совета.
2. Оценка рекламы клиники пластической хирургии «Ассоль» на предмет этичности.
3. Оценка рекламы «Bar&Grill» на предмет этичности.
4. Оценка восприятия рекламы «Теле-2».
5. Разное.

**СЛУШАЛИ:**

**По 1 вопросу.** Представление членов Экспертного совета. Ознакомление с порядком работы Экспертного совета.

Руководитель Управления Лучников Р.В. выразил благодарность членам Совета за готовность включиться в работу Совета и помочь специалистам антимонопольного органа в сложных вопросах оценки восприятия рекламы потребителями.

Никуйко И.Б. представила членов Экспертного Совета, ознакомила с порядком работы Экспертного совета. Огласила повестку заседания, ознакомила с разъяснениями ФАС России по вопросу применения ч.6 ст.5 Закона о рекламе (запрет использования бранных выражений, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений), привела отдельные примеры дел Волгоградского УФАС России в данной сфере.

Никуйко И.Б. обратила внимание экспертов, что в соответствии с п. 4.9 Положения о Совете член Экспертного совета в случае возникновения у него конфликта интересов, который может повлиять на его объективность при голосовании, обязан заявить об этом и не должен участвовать в голосовании по вопросу. Присутствующие члены Совета не заявили о наличии конфликта интересов по вынесенным на рассмотрение вопросам.

**По 2 вопросу. Оценка рекламы клиники пластической хирургии «Ассоль» на предмет этичности**

Для оценки членов Совета представлена следующая реклама: *«Ассоль пластика груди Грудь вашей мечты у нас! (адрес, телефон, номер лицензии) имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом. Справа обнаженное до пояса тело женщины, руки держат на уровне груди грудные имплантанты. Фото рекламного щита, размещенного по ул. Рабоче-Крестьянская, г. Волгоград, напротив торгового центра «Киндермолл».*

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Одни члены Совета выразили мнение, что в данной рекламе отсутствует непристойность. Вынесенная на обсуждение реклама имеет свои преимущества, так как четко сфокусирована на рекламном продукте, объект рекламирования ясен. Обращено внимание на тот факт, что глаза женщины на данной рекламе отсутствуют, что несет определенный смысл - нет объективизации. Следовательно, вся концентрация внимания направлена на импланты. В рекламе нет агрессивных элементов, она не оскорбительна.

Другие члены высказали иное мнение. Импланты имеют цвет тела и сливаются с ним, их видно не четко. Издалека будет восприниматься как обнаженное тело. Если мимо данной рекламы будет проходить ребенок, то дети тем более не поймут, что женщина держит импланты. Данный образ не корректен, у подростков данная реклама может вызвать чувства соблазна. Также было обращено внимание на то, что Российская Федерация многоконфессиональная страна, и для представителей ряда религий подобное изображение недопустимо.

Также прозвучало мнение о том, что законодательно не установлены понятия «непристойность», «нравственность», критерии разграничения нравственного и безнравственного, соответственно члены Совета должны оценивать спорную рекламу

с точки зрения своего внутреннего нравственного восприятия, а также представления о действующих нормах морали и нравственности.

Перед членами Совета на голосование были поставлены следующие вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойный образ?

- а) да
- б) нет

2. Использован ли в рассматриваемой рекламе оскорбительный образ?

- а) да
- б) нет

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе таких изображений, которые были использованы в рассматриваемой рекламе.

- а) да
- б) нет

Результаты голосования:

1 вопрос:

5 голосов – да, использован непристойный образ;

5 голосов – нет, не использован непристойный образ;

0 голосов – воздерживаюсь от ответа.

2 вопрос:

0 голосов – да, использован оскорбительный образ;

10 голосов – нет, не использован оскорбительный образ;

0 голосов – воздерживаюсь от ответа.

3 вопрос:

4 голоса – да, допустимо;

6 голосов – нет, не допустимо;

0 голосов – воздерживаюсь от ответа.

**Решили:**

Признать, что в представленной рекламе клиники пластической хирургии «Ассоль» использован непристойный образ (основание – п.4.8 Положения о Совете: Решения Экспертного совета принимаются простым большинством голосов членов, присутствующих на заседании. При равенстве голосов голос Председателя является решающим).

Признать, что в представленной рекламе не использован оскорбительный образ.

Признать, что представленная реклама содержит изображения, которые недопустимы для размещения в рекламе в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

**По 3 вопросу. Оценка рекламы «Bar&Grill» на предмет этичности**

Для оценки членов Совета представлена следующая реклама: «Bar & Grill»\* мы сами выращиваем стейки (тел., адрес) bargrill34.ru \* Бар-Гриль. Мясо сухого



вызревания» с изображением мужчины в поварской униформе, который держит кусок мяса, завернутый как новорожденный младенец)

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Одни эксперты сошлись во мнении, что данная реклама вызывает отрицательные эмоции. Так, было высказано мнение, что найдется достаточно большое количество людей, для которых используемое в рекламе сравнение недопустимо, непристойно (беременные женщины; женщины, имеющие детей, и др). Также спорная реклама, а именно сравнение ребенка с куском мяса, который потом съедят, формирует негативное отношение к материнству.

В свою очередь было высказано мнение, что данная реклама не содержит оскорбительных образов, однако не вызывает аппетита, а значит, как бизнес-проект, реклама не работает.

Перед экспертами на голосование были поставлены следующие вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойный образ, сравнение?

а) да

б) нет

2. Используются ли в рассматриваемой рекламе оскорбительный образ, и/или сравнение?

а) да

б) нет

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе таких изображений, сравнений, которые были использованы в рассматриваемой рекламе

а) да

б) нет

Результаты голосования:

1 вопрос:

9 голосов – да, использован непристойный образ, сравнение;

1 голос – нет, не использован непристойный образ, сравнение;

0 голосов – воздерживаюсь от ответа.

2 вопрос:

2 голоса – да, использован оскорбительный образ;

7 голосов – нет, не использован оскорбительный образ;

1 голос – воздерживаюсь от ответа.

3 вопрос:

0 голосов – да, допустимо;

9 голосов – нет, не допустимо;

1 голос – воздерживаюсь от ответа.

**Решили:**

Признать, что в представленной рекламе «**Bar&Grill**» использован непристойный образ, сравнение.

Признать, что в представленной рекламе не использован оскорбительный образ.

Признать, что представленная реклама содержит изображения, сравнения, которые недопустимы для размещения в рекламе в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

**По 4 вопросу. Оценка восприятия рекламы «Теле 2»**

Для оценки членов Совета представлена следующая реклама: «Минуты и Гб больше не сгорают. Переносим остатки на следующий месяц. На открытых к подключению тарифах линейки «Чёрный» Tele2»

Решено приступить к голосованию без предварительного обсуждения.

На обсуждения экспертов был поставлен вопрос:

Как Вы воспринимаете условие о переносе остатков (минут и Гб) в рекламе Теле 2?

1. Остатки больше вообще не сгорают, а будут переноситься из месяца в месяц пока абонент на данном тарифе;
2. Остатки от текущего месяца перенесутся только на один следующий месяц, то есть могут быть использованы только до конца следующего месяца.

Результаты голосования:

10 голосов – первый вариант;

0 голосов – второй вариант.

**Решили:**

Признать, что в представленная реклама «Теле 2» воспринимается таким образом, что остатки минут и Гб при тарифах линейки «Черный» больше вообще не сгорают, а будут переноситься из месяца в месяц пока абонент на данном тарифе.

**По 5 вопросу. Разное**

Председатель Экспертного совета И.Б. Никуйко поблагодарила членов Экспертного совета за плодотворную работу.

Высказано предложение о приглашении на заседание Экспертного совета представителей бизнеса, чья реклама которых выносится на обсуждение Экспертного совета.

**Решили:**

В дальнейшем при проведения заседаний Экспертного совета направлять приглашения рекламодателям (рекламораспространителям), чья реклама планируется к обсуждению на Совете.

Председатель Экспертного совета

 И.Б. Никуйко

Ответственный секретарь Экспертного совета

 Е.А. Власова