



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

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

25.10.2019

№ 6

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,
Клонова Светлана Ивановна,
Кожемякин Дмитрий Владимирович,
Крапивенский Анатолий Соломонович,
Овсянникова Татьяна Владимировна,
Супрун Василий Иванович,
Усанова Виктория Александровна,
Шестак Лариса Анатольевна.

Ответственные работники Волгоградского УФАС России:

Алимова Елена Владимировна – заместитель начальника отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы,
Кириллова Татьяна Сергеевна – ведущий специалист-эксперт отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы.

Присутствовали в качестве слушателей: Пименов Ю.В. (при рассмотрении вопроса 2 повестки), представитель ООО «БКМ Сервис» (при рассмотрении вопроса 3 повестки).

ПОВЕСТКА:

1. Об изменении в составе Совета. О создании Общественного совета при Волгоградском УФАС России. О прошедших публичных обсуждениях 20.09.2019. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете, а также наиболее значимых рекламных дел за период с апреля 2019 года. Реклама плиточного клея «Волма» (признаки использования непристойного образа), итоги рассмотрения дела.

2. Оценка наружной рекламы антимоскитного средства на предмет использования непристойного выражения.

3. Оценка рекламы кетчупа «Слобода» на предмет использования непристойного выражения.

4. Оценка наружной рекламы ресторана «Онегин» на предмет использования оскорбительного выражения.
5. Оценка наружной рекламы магазина «AURA» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образом.
6. О работе СРО Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».
7. Разное.

СЛУШАЛИ:

По 1 вопросу. Об изменении в составе Совета. О создании Общественного совета при Волгоградском УФАС России. О прошедших публичных обсуждениях 20.09.2019. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете, а также наиболее значимых рекламных дел за период с апреля 2019 года.

Председателем Экспертного совета был представлен новый член Экспертного совета – Кожемякин Дмитрий Владимирович.

Члены совета проинформированы о ближайшем изменении секретаря Экспертного совета, Власова Екатерина Александровна будет заменена на Кириллову Татьяну Сергеевну в связи с перераспределением обязанностей.

Никуйко И.Б. рассказала о создании при Волгоградском УФАС России Общественного совета, куда вошел один из членов Экспертного совета – Черепяхин Вячеслав Игоревич.

Выражена благодарность членам Экспертного совета Шестак Ларисе Анатольевне и Усановой Виктории Александровне за интересные и содержательные выступления на прошедших публичных обсуждениях результатов правоприменительной практики в сфере надзора за рекламой, прошедшие 20 сентября 2019 года.

Озвучены итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете, а также наиболее значимых рекламных дела за период с апреля 2019 года (в отношении ПАО «Сбербанк», ООО «Гугл», ООО «Яндекс»). Оглашены результаты обжалования дела в отношении ГУП «Волгофарм», сообщено о результатах рассмотрения дела в отношении ООО «Волма маркетинг» по факту распространения рекламы плиточного клея «Волма» с использованием женского образа и слоганом «Уложено идеально» (дело прекращено).

По 2 вопросу. Оценка наружной рекламы антимоскитного средства на предмет использования непристойного выражения.

При обсуждении и голосовании по данному вопросу присутствовал рекламодатель физическое лицо.

Членам Совета представлено фото рекламы антимоскитного средства с использованием фразы «Зае (изображение комара) ли комары? Есть решение! Никакой химии».

Предложено предварительно обсудить рекламу. При обсуждении спорной рекламы были высказано единодушное мнение, что в рекламе в слове «Зае(изображение комара)ли» фразе присутствует явный намек на неприличный подтекст, а именно матерное слово.

На открытое голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе бранное слово/недоговоренное бранное слово?
 - а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого слова (*зае*ли*), которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе бранное слово/недоговоренное бранное слово?

9 голосов – да;

0 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого слова (*зае*ли*), которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

0 голосов – да;

9 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе использовано недоговоренное бранное слово.

Признать, что использование в рекламе данного слова не допустимо с точки зрения действующих норм морали и нравственности.

По 3 вопросу. Оценка наружной рекламы кетчупа «Слобода» на предмет использования непристойного выражения.

Для оценки членам Совета представлено два фото рекламы кетчупа «Слобода» с использованием фраз: I) *«Послать всех на... шашлык. Слабо? Да!?»* и II) *«Весна пришла. Послать всех на... шашлык. Слабо? Да!?»*.

После просмотра данной рекламы членам Экспертного совета было предложено предварительно обсудить её.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения:

Большинство членов Экспертного совета высказали точку зрения, согласно которой в данной рекламе используется устойчивое бранное выражение, которое имеет свое предельно понятное и считываемое значение. Реклама по своему однозначному намеку на устойчивое матерное выражение похожа на рекламу с комаром.

Один из членов совета высказал мнение, что выражение «послать всех на», «послать на» само по себе уже является устойчивым бранным выражением, даже в отсутствии последнего опущенного матерного слова.

Высказано мнение, что выражение «послать всех на...» является сильной позицией в тексте рекламы, на него ставится логическое ударение.

Далее членам Экспертного совета было предложено обсудить эту же рекламу, но в сочетании с фразой «Весна пришла». Все члены Экспертного совета указали на то, что оба варианта рекламы воспринимаются одинаково непристойно, только за счет слов

«Весна пришла» еще более усиливается акцент на бранном выражении «послать всех на...» за счет рифмы («Весна пришла, послать всех на ...»).

Также некоторые из членов Совета отметили, что в рассматриваемой рекламе шашлыка не видно, а изображение висящих на ветках галстуке и рубашке придает дополнительный непристойный смысл фразе «послать всех на...». Один из членов Экспертного совета при этом отметил, что хорошо, что на ветках не изображено мужское нижнее белье.

После обсуждения на открытое голосование поставлены следующие вопросы по двум вариантам рекламы:

I) по рекламе с текстом: *«Послать всех на... шашлык. Слабо? Да!?»*

1. Подразумевается/используется ли в указанной рекламе бранное выражение?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения, которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Подразумевается/используется ли в указанной рекламе бранное выражение?

9 голосов - да;

0 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения, которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

0 голосов - да;

9 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

II) по рекламе с текстом: *«Весна пришла. Послать всех на... шашлык. Слабо? Да!?»*

1. Подразумевается/используется ли в указанной рекламе бранное выражение?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения, которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Подразумевается/используется ли в указанной рекламе бранное выражение?

- 9 голосов - да;
- 0 голосов – нет;
- 0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения, которое было использовано в рассматриваемой рекламе?

- 0 голосов - да;
- 9 голосов – нет;
- 0 голосов – затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе используется бранное выражение.

Признать, что размещение в рекламе использованного выражения не допустимо с точки зрения действующих норм морали и нравственности.

По 4 вопросу. Оценка наружной рекламы ресторана «Онегин» на предмет использования оскорбительного выражения.

При обсуждении данного вопроса присутствовал представитель ООО «БКМ Сервис».

Для оценки членам Совета представлено фото рекламы с изображением мясного стейка и текстом «Пугаем веганов с 2014 года».

Предложено предварительно обсудить рекламу.

При обсуждении рекламы у членов Экспертного совета возник вопрос, а каков вообще смысл выражения «пугаем веганов» в рекламе и зачем вообще, для чего пугать веганов. Прозвучало предположение, что, видимо, для дополнительной экспрессии, выразительности рекламы.

На вопрос членов Экспертного совета о причине указания в рекламе 2014 года, представитель рекламодателя ответил, что это год открытия данного ресторана. При разработке данной рекламы за образец была взята похожая американская реклама.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

2. Демонстрирует ли, по Вашему мнению, рассматриваемая реклама презрительное, пренебрежительное отношение к представителям веганства?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

3. Создает/формирует ли указанная реклама, по Вашему мнению, негативное отношение к лицам, которые являются приверженцами группы веганов и не употребляющим в пищу рекламируемые мясные стейки?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение?

- 2 голоса – да;
- 7 голосов – нет;
- 0 голосов - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Демонстрирует ли, по Вашему мнению, рассматриваемая реклама презрительное, пренебрежительное отношение к представителям веганства?

- 6 голосов – да;
- 3 голоса – нет;
- 0 голосов - затрудняюсь ответить

3 вопрос: Создает/формирует ли указанная реклама, по Вашему мнению, негативное отношение к лицам, которые являются приверженцами группы веганов и не употребляющим в пищу рекламируемые мясные стейки?

- 7 голосов – да;
- 2 голоса – нет;
- 0 голосов - затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе отсутствует оскорбительное выражение в отношении людей, относящихся к группе веганов.

Признать, что реклама демонстрирует пренебрежительное отношение к представителям веганства и формирует негативное отношение к таким лицам.

По 5 вопросу. Оценка наружной рекламы магазина «AURA» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образом.

Для оценки членам Совета представлены две рекламы магазина «AURA» **I)** с использованием выражения «Он такой большой! Выбор мебели в AURA» в совокупности с образом (две шепчущие девушки), а также **II)** с использованием выражения «*Давай померимся диванами*» в совокупности с образом (мужчина со специфическим жестом).

На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы **I)** с использованием выражения «Он такой большой! Выбор мебели в AURA».

После просмотра рекламы было принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

Все члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что данная реклама является однозначной для понимания, намек на сексуальный подтекст очевиден, он усиливается изображением двух шепчущихся девушек.

Не понятно что именно большое («Он такой большой!») – мебель, выбор или что-то другое (предположение одного из членов совета – что-то мужское).

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение в совокупности с образами двух шепчущих девушек?

- а) да
- б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения и образов, которые были использованы в рассматриваемой рекламе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение в совокупности с образами двух шепчущих девушек?

9 голосов – да;

0 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения и образов, которые были использованы в рассматриваемой рекламе?

0 голосов – да;

9 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

После голосования по первому блоку вопросов, на экране компьютера продемонстрировано фото рекламы II) с использованием выражения «*Давай померимся диванами*» в совокупности с образом (мужчина со специфическим жестом).

Принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения. Часть членов Экспертного совета указали на то, что используемый в рекламе жест является стандартным, это «жест рыбака». Можно помериться рыбой на рыбалке, авторитетом, диванами и т.п.. Помериться значит соизмерить что-то с чем-то.

Другая часть членов Экспертного совета указала, что данный жест к диванам не имеет никакого отношения, а выражение «*Давай померимся*» имеет устойчивое непристойное значение. Отдельные эксперты отметили, что намек на непристойность есть, но он не очевиден.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение в совокупности с образом мужчины?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения и образов, которые были использованы в рассматриваемой рекламе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение в совокупности с образом мужчины?

- 1 голос – да;
- 4 голоса – нет;
- 4 голоса - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с нормами морали и нравственности размещение в рекламе такого выражения и образов, которые были использованы в рассматриваемой рекламе?

- 2 голоса – да;
- 4 голоса – нет;
- 3 голоса - затрудняюсь ответить.

Решили: Признать, что в рекламе с выражением 1 используется непристойное выражение в совокупности с образами шепчущих девушек, что не допустимо в соответствии с действующими нормами морали и нравственности. Реклама с выражением 2 носит неоднозначный характер. Эксперты разошлись во мнениях относительно наличия непристойного выражения в совокупности с образом мужчины.

По 6 вопросу. О работе СРО Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

Никуйко И.Б. довела до сведения членов Экспертного совета информацию о работе первого российского органа рекламного саморегулирования Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО), сайт организации, целях, функциях, а также сведения о сайт организации (<http://sovetreklama.org>).

По 7 вопросу. Разное.

Членам Экспертного совета для обсуждения (без голосования) была продемонстрированы фото наружной рекламы ТРЦ «Мармелад» в г. Волгограде следующего содержания:

1) «Я даже не удивлюсь, если выяснится, что ваш муж тайно посещает Мармелад»;

2) Господин назначил меня любимой женой и ведет в Мармелад!».

При обсуждении указанной рекламы членами Экспертного совета были высказаны следующие мнения. Так, все члены Экспертного совета указали на то, что это цитаты из известных советских фильмов – «Бриллиантовая рука» и «Белое солнце пустыни», только в данных фразах заменены или дополнены последние слова (в первой фразе замена с «любовница» на «Мармелад»). Отдельные эксперты отметили, что в данных фразах нет ничего оскорбительного.

Однако некоторые из членов Экспертного совета отметили, что вторая фраза формирует толерантное отношение к многоженству, и демонстрирует пренебрежительное отношение к женщине, а также подвергает сомнению равноправие полов.

По итогу обсуждения данной рекламы было предложено посмотреть на общественное мнение, в случае поступления заявлений от жителей Волгограде – вынести данную рекламу с конкретными вопросами на оценку Экспертного совета.

Председатель Экспертного совета



И.Б. Никуйко

Протокол составил

Е.А. Власова

